

# **Markkinointiviestinnän vaikuttavuus Haaga-Helian liiketalouden opiskelijoiden opiskelupaikan valintaan**

Jani Tynninen



<b>Tekijä(t)</b> Jani Tynnenen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Markkinointiviestinnän vaikuttavuus Haaga-Helias liiketalouden opiskelijoiden opiskelupaikan valintaan	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 52 + 14
<b>Opinnäytetyön otsikko englanniksi</b> Effects of marketing communications regarding Haaga-Helias business economics students' choice of place of study.	
<p>Tämän opinnäytetyönä toimineen tutkimuksen tavoitteena on tutkia, miten Haaga-Helias Helsingin toimipisteiden liiketalouslinjan nuorten aloitusryhmän syksyn 2014 uudet opiskelijat ovat kokeneet markkinointiviestinnän vaikuttaneen opiskelupaikkansa valintaan. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten vastaajat ovat ylipäätään kokeneet Haaga-Helias markkinoinnin. Tavoitteena on myös saada selville, minkälaiseen markkinointiviestintään Haaga-Helias kannattaisi panostaa tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimus alkaa johdantoluvulla, jossa käydään läpi tutkimuksen tavoite sekä tutkimusongelma ja sen rajaus. Lisäksi esitellään tutkimuksen kohdeyritys. Tämän jälkeen tutkimus etenee vaiheittain siten, että luvussa 2 perehdytään Haaga-Helias markkinointiviestintään ja markkinoinnin tehon mittareihin. Luvussa 3 syvennytään luvussa 2 esiin nousseisiin kolmeen Haaga-Helias markkinointiviestinnän kannalta tärkeään aihealueeseen: Yrityskuvaan, monikanavastrategiaan ja tarinalliseen markkinointiin.</p> <p>Luvussa 4 paneudutaan tämän tutkimuksen aihetta vahvasti sivuavaan aiempaan tutkimustietoon esittelemällä vuoden 2014 Kun koulu loppuu -tutkimuksen tuloksia, joista saadaan vertailupohjaa tämän opinnäytteen tuloksiin. Luvussa 5 taas paneudutaan korkeakoulujen markkinoinnin saamaan kritiikkiin.</p> <p>Luvusta 6 alkaa tutkimuksen empiirinen osa, missä selvitetään tutkimuksen käytännön toteutusta. Tutkimuksessa käytettäväksi menetelmäksi valittiin kvantitatiivinen menetelmä, ja itse tutkimus toteutettiin survey-tyyppisenä kyselytutkimuksena. Empiirisessä osassa esitellään myös aineisto, käytetyt analyysit ja saadut tulokset.</p> <p>Luvusta 7 alkaa pohdinta-osio, jossa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimustulosten pohjalta valideetti todetaan hyväksi, mutta reliabiliteetti suhteellisen huonoksi, johtuen huonosta vastausprosentista sekä lopullisen otoksen epäedustavuudesta suhteessa tutkittavaan kohderyhmään. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää suuntaa antavina, sillä ne mukailevat Haaga-Helias omia markkinoinnin seurannan tuloksia ja aiempaa tietoa tutkimuksen aihepiiristä.</p> <p>Lisäksi luvussa 7 tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja muodostetaan niistä johtopäätöksiä. Tuloksista pääteltiin, että markkinointiviestinnällä on vaikutusta nuorten opiskelupaikan valintaan, ja että vaikutuksen määrä riippuu markkinointikeinosta. Lisäksi pääteltiin, että Haaga-Helias markkinointiviestintä on varsin onnistunutta, mutta parannettavaakin on. Markkinointiviestintään annetaankin mm. seuraavat kehitysehdotukset: jatkossa kannattaa panostaa entistä informatiivisempaan markkinointiin sekä yhä näkyvämpään läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. Luvun lopussa arvioidaan vielä opinnäytetyöprosessia ja omaa oppimista.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointiviestintä, mainonta, koulutuslaitos, yrityskuva, maine, monikanavaisuus	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tavoite sekä tutkimusongelma ja sen rajaus.....	1
1.2	Kohdeyrityksen esittely.....	2
2	Haaga-Helian markkinointiviestintä.....	3
2.1	Haaga-Helian markkinointikanavat ja niiden käyttö.....	4
2.2	Haaga-Helian markkinoinnin mittarit.....	5
2.3	Imago- ja yrityskuvatutkimukset.....	6
2.3.1	Yrityskuvatutkimus.....	6
2.3.2	Korkeakoulujen imago -tutkimus.....	6
3	Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja.....	8
3.1	Yrityskuva, imago ja maine markkinoinnissa.....	8
3.2	Markkinointi ja asiakkuuksienhoidon monikanavastrategia.....	10
3.2.1	Erilaiset vuorovaikutuskanavat.....	11
3.2.2	Monikanavastrategian kehittäminen ja kehittämisen vaiheet.....	12
3.3	Markkinointia tarinankerronnan avulla.....	15
3.3.1	Tarina auttaa erottautumaan.....	16
3.3.2	Miksi tarina tehoaa.....	17
4	Aiempaa tietoa tutkimuksen aihealueesta: Kun koulu loppuu -tutkimus.....	19
5	Kritiikkiä korkeakoulujen markkinoinnista.....	22
5.1	Harhaan johtava markkinointi.....	22
5.2	Kriittisyys ja ”terve järki” tärkeitä harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistamisessa.....	24
5.3	Korkeakoulujen saama kritiikki.....	25
6	Tutkimusprosessi.....	27
6.1	Tutkimuksen kohde.....	27
6.2	Tutkimuksen menetelmävalinta ja käytännön toteutus.....	27
6.2.1	Tutkimuksen aihealueet.....	29
6.2.2	Tutkimuksen muu käytännön toteutus.....	31
6.3	Tutkimuksen aineisto ja sen analysointi.....	32
6.4	Tulokset.....	32
6.4.1	Taustatiedot.....	33
6.4.2	Tieto Haaga-Heliasta opiskelupaikkana.....	35
6.4.3	Markkinoinnin ja markkinointikanavien huomioiminen.....	36
6.4.4	Markkinointikanavat joihin pitäisi panostaa eniten.....	38
6.4.5	Haaga-Helian ja muiden korkeakoulujen markkinointiin liittyvät väittämät.....	40
6.4.6	Opiskelupaikan valintaan vaikuttaneet tekijät.....	42
6.4.7	Markkinointi tulevaisuudessa.....	43
6.5	Tutkimustulosten yhteenveto.....	44
7	Pohdinta.....	45

7.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	45
7.2 Pohdintaa tuloksista ja kehitysehdotuksia tulevaisuuden markkinointiin .....	46
7.3 Oma oppiminen ja oppimisprosessi .....	49
Lähteet .....	50
Liitteet.....	53
Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje.....	53
Liite 2. Kyselylomake .....	54
Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 9.: Mikä erityisesti kiinnitti huomiosi edelliseen kysymykseen vastaamassasi markkinointikanavassa tai kanavissa? .....	62
Liite 4. Avoimet vastaukset kysymykseen 13.: Minkälaiseen markkinointiin korkeakoulujen kannattaisi tulevaisuudessa panostaa?.....	64

# 1 Johdanto

Toteuttamani tutkimuksen lähtökohtana toimi oma kiinnostukseni koskien markkinointiviestinnän vaikuttavuutta Haaga-Helian uusiin opiskelijoihin. Olin miettinyt sopivaa aihetta opinnäytetyölle ja huomasin, että markkinointiviestinnän vaikuttavuutta Haaga-Helian uusien opiskelijoiden opiskelupaikan valintaan ei oltu tutkittu aikaisemmin, ainakaan samalla tavalla kuin minulla oli aikomuksena tutkia. Hain tutkimukselleni tutkimusluvan Haaga-Helian TKI eli tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan johtajalta Lauri Tuomelta, minkä jälkeen aloitin tämän opinnäytteenäni toimivan tutkimuksen työstämisen.

## 1.1 Tutkimuksen tavoite sekä tutkimusongelma ja sen rajaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kyselytutkimuksen avulla, miten Haaga-Helian Helsingin toimipisteiden liiketalouslinjan nuorten aloitusryhmän syksyn 2014 uudet opiskelijat ovat kokeneet markkinointiviestinnän vaikuttaneen opiskelupaikkansa valintaan. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena on selvittää kohderyhmän vastausten pohjalta, miten vastaajat ovat ylipäättään kokeneet Haaga-Helian markkinointiviestinnän. Tavoitteena on myös saada selville, minkälaiseen markkinointiviestintään Haaga-Helian kannattaisi panostaa tulevaisuudessa, kun se tavoittelee uusia nuoria opiskelijoita, sekä tutkimustulosten pohjalta saada tähän käytännön toimintaehdotuksia.

Tutkimuksen pääongelmana on markkinointiviestinnän vaikutuksen tutkiminen Haaga-Helian liiketalouden opiskelijoiden opiskelupaikan valintaan. Tutkimuksen alaongelmana on, miten tutkittavat opiskelijat ovat ylipäättään kokeneet erityisesti Haaga-Helian markkinointiviestinnän. Toisena alaongelmana on tutkia, minkälaiseen markkinointiviestintään Haaga-Helian olisi kannattavinta panostaa tulevaisuudessa, kun se tavoittelee uusia nuoria opiskelijoita.

Tutkimus on rajattu tarkemmin koskemaan Haaga-Helian Helsingin toimipisteiden liiketalouslinjan nuorten aloitusryhmän syksyn 2014 uusia opiskelijoita. Tutkimus on rajattu kyseiseen kohderyhmään siksi, että itsekin nuorena liiketalouden opiskelijana olen erityisen kiinnostunut juuri kyseisestä kohderyhmästä. Kyseinen rajaus on tehty myös siksi, että valittu rajaus vastaa paremmin tutkimuksen toteuttajan resursseja sekä vastaa paremmin tutkimuksen ongelmiin. Lisäksi, tutkimus on rajattu koskemaan vain syksyn 2014 uusia liiketalouden opiskelijoita siksi, että heillä on koulutusvalintahetket tuoreemmassa muistissa, kuin vanhoilla liiketalouslinjan opiskelijoilla.

Koska tutkimuksen perusjoukko, eli tutkittavana olevien ihmisten koko joukko, on kohtuullisen pieni, on järkevää lähteä siitä, että tutkimus toteutetaan kokonaistutkimuksena koko perusjoukolle.

## 1.2 Kohdeyrityksen esittely

Kohdeyrityksen esittelyssä on käytetty lähteenä Haaga-Helian wikipedia-artikkelia, sillä se on Haaga-Helian oman viestintäosaston ylläpitämä ja päivittämä. (Nevalainen, 20.11.2014.)

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu on 1. tammikuuta 2007 toimintansa aloittanut ammattikorkeakoulu, joka muodostettiin yhdistämällä Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulu (Helia) ja Haaga Instituutin ammattikorkeakoulu. Oppilaitoksessa on noin 10 500 opiskelijaa ja henkilöstöä yhteensä noin 700. Haaga-Helian Helsingin toimipisteissä liiketaloutta opiskelee nuorten aloitusryhmässä noin 780 opiskelijaa. Syksyisin nuorten aloitusryhmässä liiketalouslinjalla Haaga-Helian Helsingin toimipisteissä aloittaa vuosittain noin 260 uutta opiskelijaa. (Martikainen-Rodriguez, 31.10.2014; Wikipedia 2014.)

Haaga-Helia kouluttaa myynti-, palvelu- ja yrittäjähenkisiä asiantuntijoita sekä tutkii ja kehittää alojensa osaamista ja toimintaa liike-elämän ja hyvinvoinnin vahvistamiseksi. (Wikipedia 2014.)

Haagan toimipisteessä on hotelli-, ravintola- ja matkailualan koulutusta. Malmin ja Vallilan toimipisteissä tarjotaan liiketalouden koulutusta ja Malmilla myös tietotekniikan koulutusta. Pasilan toimipisteessä on liiketalouden, tietotekniikan ja johdon assistenttityön koulutusta sekä toimittajakoulutusta. Pasilassa toimii myös Haaga-Helia ammattikorkeakoulun ammatillinen opettajakorkeakoulu. (Wikipedia 2014.)

Porvoossa on liiketalouden ja matkailualan koulutusta ja Vierumäellä liikunnan ja vapaa-ajan koulutusta. Haaga-Heliassa on sekä ammattikorkeakoulututkintoon että ylempään amk-tutkintoon johtavia koulutusohjelmia. (Wikipedia 2014.)

## 2 Haaga-Helian markkinointiviestintä

Haaga-Helian markkinointiviestinnän pääkohderyhmänä ovat pääkaupunkiseudulla ja Uudellamaalla sekä Uudenmaan lähialueilla asuvat nuoret ja aikuiset potentiaaliset opiskelijat. Näiden lisäksi pääkohderyhmänä ovat myös muut sidosryhmät kuten yrityselämä, kumppanit ja rahoittajat. Haaga-Helian markkinointiviestinnän tärkeimpiä tavoitteita ovat uusien opiskelijoiden hankkiminen nuorten- ja aikuisten opintoluohjelmiin, uusien yrityskumppanien hankkiminen sekä suhteiden luominen yritysmaailmaan. (Nevalainen 3.7.2014.)

Pelkästään eri koulutuslinjojen markkinointiin panostamisen sijasta Haaga-Helia panostaa enemmän koulun yleiseen markkinointiin mainostamalla Haaga-Heliata kokonaisuudessaan sekä pyrkien lisäämään yleistä tietoisuutta Haaga-Heliasta. Eri koulutuslinjat tulevat kuitenkin enemmän esille esimerkiksi kampanjoissa, joissa on nostettu esille eri opintolinjojen edustajia ja näiden opiskelutarinoita sisältömarkkinoinnin avulla. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan arvokkaan ja relevantin sisällön tuottamista ja jakamista määritellylle yleisölle tarkoituksenaan edesauttaa yrityksen tavoitteiden mukaisten tulosten syntymistä. Haaga-Helian kohdalla sisältömarkkinoinnilla viitataan siis juuri potentiaalisille uusille opiskelijoille suunnattuihin todellisiin opiskelijatarinoin, joihin on pyritty sisällyttämään arvokasta ja hyödyllistä tietoa käytännön opiskelukokemuksista sekä antamaan realistista kuvaa opiskelusta Haaga-Heliassa. Tarinallisuuden hyödyntämistä voi pitää oleellisena osana Haaga-Helian toteuttamassa sisältömarkkinoinnissa, sillä se on tärkeä keino opiskelijoiden todellisten opiskelijatarinoiden hyödyntämisessä. (Nevalainen 3.7.2014; Searchbox 2013.)

Haaga-Helia hyödyntää markkinoinnissaan monikanavastrategiaa, ja täten sillä onkin käytössään useita eri markkinointikanavia, ja eri kanavilla on vaihtelevia kohderyhmiä. Haaga-Helian käyttämiä kanavia ja niiden kohderyhmiä ovat:

- verkkoratkaisut ja sosiaalinen media: nuoret, aikuiset ja yritykset
- ulkomainonta: nuoret ja aikuiset
- radio: nuoret, aikuiset ja yritykset
- printtimainonta: nuoret, aikuiset ja yritykset
- suoramarkkinointi: nuoret ja yritykset
- messut: kaikki sidosryhmät

- PR (public relations eli suhdetoiminta) ja promootiot: pääsääntöisesti nuoret, mutta käytännössä kaikki sidosryhmät riippuen tilaisuuden sisällöstä (Nevalainen 3.7.2014.)

Kaikissa yllämainituissa markkinointikanavissa on tavoitteena myös yleisen tunnettuuden lisääminen riippumatta siitä, kuuluuko viestinnän vastaanottaja varsinaisesti kyseisen markkinointikanavan ydinkohderyhmään. (Nevalainen 3.7.2014.)

Haaga-Helian valikoima media mix eli eri markkinointimedioiden yhdistelmä suunnitellaan yhdessä markkinointipartnereiden kanssa peilaten käytettävissä olevaa budjettia. Suunnittelussa otetaan huomioon aikaisemmin saavutetut tulokset sekä kohderyhmäkäyttäytymisen mahdolliset muutokset. Myös valittu vuosistrategia määrittelee sitä, minkälaisia mediavalintoja markkinoinnin osalta tehdään. (Nevalainen 3.7.2014.)

Haaga-Helia pyrkii toteuttamaan markkinointiviestintäänsä läpi vuoden. Kevään yhteishaun aikaan markkinointia kuitenkin tehostetaan hieman, ja isoimmat markkinointikanavat ovat käytössä helmikuusta huhtikuun alkuun. (Nevalainen 3.7.2014.)

Kilpailijoiden markkinointiviestintää seurataan, mutta siihen ei reagoida erityisen paljoa. Seuraavan vuoden markkinointiviestintää suunnitellessa kilpailijoiden markkinointia otetaan kuitenkin huomioon samalla, kun analysoidaan oman markkinointiviestinnän onnistumista palautteen ja tunnuslukujen kautta. (Nevalainen 3.7.2014.)

## **2.1 Haaga-Helian markkinointikanavat ja niiden käyttö**

Sosiaalisessa mediassa ja verkossa Haaga-Helia markkinoi mm. käyttämällä erikokoisia mainosbannereita koko sivun haltuunotosta pienempiin mainoskokoihin. Ulkomainontaa on käytetty mm. bussien istuinselustoissa, metrojen päätyseinissä sekä metrojen ja raitioiden digiscreeneillä. Sekä verkossa että ulkomainoksissa on esimerkiksi kehoitettu ja ohjattu menemään Haaga-Helian verkkosivuille, joilta on voinut muun muassa lukea opiskelijatarinoita. Osa mainoksista on taas suoraan kehottanut tutustumaan ja lukemaan itse opiskelijatarinoita. (Leponiemi 8.9.2014.)

Radiossa on mainostettu NRJ- sekä Nostalgia -radiokanavilla. Printtimainontaa on käytetty Helsingin Sanomissa, Helsingin Sanomien Koulutusliitteessä, Metro-, Uusimaa-, Matkaan-, Six Degrees- ja Helsinki Times -lehdissä. Printtimainonnassa on muun muassa mainostettu yhteishakua ja käytetty Haaga-Helian mainoslausetta ”avaa ovet menestykseen”. (Leponiemi 8.9.2014.)



Suoramarkkinointia on kohdistettu sekä yrityksiin että opiskelijoihin sekä sähköpostin että perinteisen postin muodossa. Suoramarkkinoinnin toteuttamisessa on hyödynnetty sekä Haaga-Helian omia henkilörekisterejä että ostettuja henkilörekisterejä. Yhtenä esimerkkinä nuorille toteutetusta kampanjasta toimii Porin ja Turun seudulla perinteisen postin muodossa toteutettu Haaga-Helian suoramarkkinointikampanja, jonka tavoitteena oli kertoa Haaga-Helian tarjoamasta matkailualan koulutuksesta. Kampanja kohdistettiin kyseiselle alueelle siksi, että siellä oli vasta lopetettu matkailualan korkeakoulutus. (Nevalainen, 27.11.2014.)

Haaga-Helia on markkinoinut itseään myös useilla eri messuilla, kuten STUDIA-, Matkamessut- ja Gastro- messuilla sekä lukuisissa pienemmissä tapahtumissa. Promootiota ja PR:ää on toteutettu mm. kumppanuussuhteella NRJ-radiokanavaan ja olemalla mukana NRJ Live tapahtumissa, jotka ovat livekeikkoja NRJ studioilla. Toisena esimerkkinä promootiotoiminnasta on keväällä 2014 Haaga-Heliassa Haagan toimipisteessä järjestetty Happporadion live-esiintyminen. (Leponiemi 8.9.2014.)

## **2.2 Haaga-Helian markkinoinnin mittarit**

Haaga-Helia ei ole tutkinut aiemmin oman markkinointiviestintänsä vaikutusta opiskelupaikan valintaan kysymällä sitä suoraan opiskelijoilta itseltään. Markkinointiviestinnän vaikuttavuutta ollaan kuitenkin selvitetty usealla muulla eri tavalla. (Nevalainen 3.7.2014.)

Keskeisiä markkinoinnin toimivuuden mittareita ovat erilaiset hakijaluvut, kuten vetovoimalluvut, ensisijaiset hakijat sekä kokonaishakijamäärät. Vetovoimalluvulla tarkoitetaan ensisijaisen hakijoiden määrän suhdetta aloituspaikkojen määrään, ensisijaisilla hakijoilla tarkoitetaan hakijoita, joilla Haaga-Helia on ollut ykköshakuvaihtoehtona, ja kokonaishakijamäärällä tarkoitetaan sitä, kuinka paljon hakijoita on ollut kokonaisuudessaan. (Nevalainen 3.7.2014.)

Yllä mainittujen lukujen lisäksi Haaga-Helia mittaa markkinointiviestintänsä toimivuutta tilaamalla Taloustutkimukselta vuosittain korkeakoulujen brändi-arvoa ja haluttavuutta sekä tunnettuutta mittaavan Korkeakoulujen imago -tutkimuksen. Kyseisestä tutkimuksesta Haaga-Helia saa tietoa, miten eri mediat ovat toimineet ja miten tunnettuus on alueellisesti kehittynyt sekä tietoja kilpailijoista. Lisäksi T-Medialta Haaga-Helia saa vuosittain lukiolaistutkimuksen, joka luotaa nuorten arvo- ja asennemaailmaa ja auttaa ymmärtämään mikä heitä motivoi. Näissä kummassakin tutkimuksessa on useamman vuoden seuranta, ja niiden lisäksi Haaga-Helia teetättää kahden vuoden välein yrityskuvatutkimuksen,

jonka toteutti tänä vuonna IRO Research Oy. (Haaga-Helia 2014ab; Nevalainen 3.7.2014.)

Eri verkkomedioiden suhteen Haaga-Helia suorittaa normaalia seuranta ja omia verkkosivujaan se seuraa Google Analyticsin avulla. (Nevalainen 3.7.2014.)

### **2.3 Imago- ja yrityskuvatutkimukset**

Tätä tutkimusta varten en valitettavasti saanut aiempia imago- ja yrityskuvatutkimuksia käyttöni edes lyhennelminä, sillä Haaga-Helian viestintäosasto ei voinut antaa niitä minulle materiaalien arkaluontoisuudesta johtuen. Seuraavassa on kuitenkin imago- ja yrityskuvatutkimusten tuloksia niistä annettujen julkisten tiedotteiden pohjalta. (Nevalainen 3.7.2014.)

#### **2.3.1 Yrityskuvatutkimus**

IRO Research Oy:n keväällä 2014 tehdyn yrityskuvatutkimuksen tulos oli erinomainen Haaga-Helian kannalta: tunnettuus ja toiminnan laatu olivat parantuneet edelliseen tutkimukseen verrattuna. Haastateltavina oli yhteensä 150 kappaletta Haaga-Helian nykyistä yritysysteistyökumppania sekä pääkaupunkiseudun yli 250 ja 20 - 250 hengen yritysten yrityspäätäjää. (Haaga-Helia 2014a.)

Kun vastaajilta kysyttiin, mitä pääkaupunkiseudulla toimivia ammattikorkeakouluja he muistavat nimeltä, Haaga-Helia oli selkeästi tunnetuin (73 %). Muiden ammattikorkeakoulujen tunnettuus jäi alle 50 prosentin. Lisäksi yli puolet vastaajista arvioi, että Haaga-Helian yritys kuva oli parantunut viimeisen kahden vuoden aikana. Tästä voidaankin päätellä, että uusien potentiaalisten opiskelijoiden lisäksi Haaga-Helian markkinointiviestintä tavoittaa myös yrityksiä hyvin ja lisää tunnettuutta niiden parissa. (Haaga-Helia 2014a.)

#### **2.3.2 Korkeakoulujen imago -tutkimus**

Taloustutkimus Oy:n keväällä 2014 julkaisemassa Korkeakoulujen imago -tutkimuksessa todetaan myös, että Haaga-Helia on Suomen tunnetuin ammattikorkeakoulu. Haaga-Helia ammattikorkeakoulun tuntee 54 % kaikista vastanneista ja osuus on pysynyt ennallaan viime vuodesta. (Haaga-Helia 2014b.)

Tutkimuksen kohteena olivat alle 30-vuotiaat suomalaisnuoret ja tiedonkeruu toteutettiin helmi – maaliskuussa 2014. Haaga-Helian kokonaisarvosana (nyt 7,66) on pysynyt melko

tasaisesti samanlaisena. Ammattikorkeakoulujen keskimääräinen arvosana on pysynyt suunnilleen 7,50:n tasolla. (Haaga-Helia 2014b.)

Haaga-Helian – kuten useimpien ammattikorkeakoulujen - tunteminen perustuu useimmin muiden kertomuksiin. Mediassa olleiden juttujen kautta Haaga-Helia on tunnettu useammin kuin ammattikorkeakoulut keskimäärin. Tutkimuksessa nousee erityisesti esille, että Haaga-Helia on hyvin esillä sosiaalisessa mediassa. (Haaga-Helia 2014b.)

Myönteisimmin Haaga-Heliana arvioidaan sijaintipaikkakunnan houkuttelevuudessa, maineessa opiskelupaikkana, tutkinnon arvostuksessa työmarkkinoilla, koulutusalojen kiinnostavuudessa ja myönteisessä medianäkyvyydessä. Useimmissa imagoväittämissä nyt saadut arviot ovat vuoden 2013 tutkimustuloksia myönteisempiä. (Haaga-Helia 2014b.)

### **3 Erilaisia markkinointiviestinnän keinoja**

Edellisessä kappaleessa käytiin läpi Haaga-Helian markkinointiviestintää ja markkinointikeinoja. Tärkeinä asioina esille nousivat markkinoinnin monikanavaisuus, tarinallisuuden hyödyntäminen markkinoinnissa sekä yrityskuva ja imago ja niiden muutosten seuraaminen. Tässä kappaleessa perehdytään edellä mainittuihin aihealueisiin ja teoriaan niiden taustalla. Läpikäytävät aihealueet ovat oleellisia, kun pyritään luomaan mahdollisimman toimivaa ja tehokasta markkinointia.

Ensimmäisenä perehdytään tarkemmin yrityskuvaan, imagoon ja maineeseen sekä niiden hyödyntämiseen ja tärkeyteen markkinoinnissa.

Yrityskuvaan paneutumisen jälkeen tarkastellaan monikanavastrategiaa ja sen hyödyntämistä markkinoinnissa, mikä onkin tärkeää, mikäli halutaan onnistuneesti ja tehokkaasti tavoittaa mahdollisimman paljon uusia potentiaalisia opiskelijoita.

Kolmantena syvennytään tarinankerrontaan ja tarinallisuuden hyödyntämiseen markkinoinnissa. Esille tuodaan mm. tarinankerronnan hyödyntämisen tärkeyttä erityisesti silloin, kun markkinoidaan aineetonta tuotetta tai palvelua, kuten korkeakoulut koulutusta.

#### **3.1 Yrityskuva, imago ja maine markkinoinnissa**

Yrityskuvan ja imagon muutosten seuraaminen ovat erittäin tärkeitä keinoja seurata Haaga-Helian markkinoinnin toimivuutta ja tehoa. Siksi tässä kappaleessa paneudutaankin syvemmin yrityskuvaan ja sen hallinnan tärkeyteen markkinoinnissa.

Yrityskuvalla tarkoitetaan kokonais kuvaa ja -käsitystä yrityksestä yrityksen sisällä (sisäinen yrityskuva) ja sen ulkopuolella (ulkoinen yrityskuva), ja se voi koostua ihmisten omista kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista. Imagolla taas tarkoitetaan sitä tavoitemielikuvaa, minkä yritys haluaa itsestään antaa markkinoille. Mainella taas tarkoitetaan vallalla olevia käsityksiä ja mielikuvia yrityksestä tai tuotteesta, mitkä perustuvat yleensä välillisesti saatuihin tietoihin kohdeyrityksestä tai tuotteesta. Yrityskuvaa ohjaamalla yritys voi pyrkiä kohti haluamaansa imagoa ja mainetta. Maineeseen se ei pysty suoraan vaikuttamaan, mutta ohjaamalla yrityskuvaa se voi pyrkiä vaikuttamaan siihen välillisesti. (Mainostoimisto Turbiini 2014; Suomen mediaopas 2014; Talous-sanomat 2014; TAT 2014, 13.)

Pyrkimys ohjata ja hallita yrityskuvaa on oleellinen osa yrityksen markkinointia. Yrityksen toiminnan kannalta uskottava ja luottamusta herättävä yrityskuva on merkittävä aineeton pääoma, liiketoiminnallinen voimavara ja vahva kilpailutekijä. Positiivinen yrityskuva ja yrityskuvan hallinta selkeyttää ja tehostaa yrityksen liiketoimintaa sekä lisää yritysjohton kontrollin tunnetta. Huonosti hoidettu yrityskuva on liiketoiminnallinen riski, ja voikin johtaa negatiivisen maineen syntymiseen. (Helsingin yrittäjien blogi 2014; Mainostoimisto Turbiini 2014.)

Yrityksen toiminnan jatkuvuus perustuu siihen, että se on erityisen hyvä ja kilpailijoitaan parempi siinä mitä se tekee, oli kyse sitten palveluista tai tuotteista. Omaa asiantuntijuutta kunnioittava yritys pyrkiikin vaikuttamaan vahvasti siihen, millaisena ympäristö, asiakkaat ja oma henkilöstö kokevat yrityksen. Yrityskuvan muodostumista ja kehittymistä on tärkeää pyrkiä ohjaamaan ja kontrolloimaan, sillä yrityksen suurin aineeton pääoma ei saa ajellehtia ilman ohjausta. (Helsingin yrittäjien blogi 2014; Mainostoimisto Turbiini 2014; Taloussanomien 2014.)

Kaikki yritykset tarvitsevat hyviä asiakkaita, osaavia työntekijöitä ja sopivia kumppaneita. Näiden kaikkien hankkiminen on helpompaa, kun yrityksen yrityskuvaa on hoidettu ja ohjattu onnistuneesti, ja näin pystytty ylläpitämään positiivista mainetta sekä päästy lähemmäs haluttua imagoa. Yrityskuvaa muokkaamalla yritys voikin pyrkiä kohti tavoittelemaansa imagoa. (Helsingin yrittäjien blogi 2014; Mainostoimisto Turbiini 2014; Taloussanomien 2014.)

Positiivisen yrityskuvan ja maineen luomiseksi yritys tarvitsee hyvin toimivaa viestintää. Hyvin hoidettu viestintä onkin yksi kustannustehokkaimmista markkinointikeinoista. Yksi tärkeä osa yrityksen asiakkaille näkyvää ja yrityskuvaan vaikuttavaa viestintää on yritysilme. (Helsingin yrittäjien blogi 2014; Mainostoimisto Turbiini 2014.)

Yritysilme koostuu joukosta keskinäisessä vaikutussuhteessa olevia elementtejä ja asioita. Yritysilme on osa yrityksen kokonaisviestintää, jossa yrityksen arvot ja päämäärät nivotaan kiinteäksi osaksi yrityksen visuaalista ja tekstuaalista markkinointiviestintää. Yritysilmeseen kuuluvat mm. yrityksen logo, lomakkeet, kirjekuoret ja käyntikortit ja internet-sivut. Yritysilme paketoii kaiken, mitä yritys haluaa olla, mitä se tavoittelee ja mitä se haluaa kertoa itsestään. (Helsingin yrittäjien blogi 2014; KWD Digital 2014; Mainostoimisto Turbiini 2014.)

Yritysilmeen muokkaaminen graafisen suunnittelun pohjalta on tehokas keino vaikuttaa yritysilmeseen ja asiakkaan yrityksestä saamiin mielikuviin, jotka taas edelleen vaikutta-

vat yrityksen yrityskuvaan ja maineeseen. Siksi jokaisella yrityksellä tulisikin olla selkeä tavoitemielikuva, joka syntyy tekojen ja osaamisen kautta sekä vahvasti myös yritysilmään ja graafisen suunnittelun avulla saavutetun visuaalisuuden kautta. (Helsingin yrittäjien blogi 2014; Mainostoimisto Turbiini 2014.)

Yrityksen visuaalinen ilme ilmaisee yrityksen tapaa toimia. Se viestii siitä, millaista palvelua asiakkaat voivat odottaa, millaisia ihmisiä asiakkaat voivat kohdata ja miten yrityksen ylipäättään voi odottaa toimivan. Kysymys on uskottavuudesta, luottamuksen herättämisestä sekä lämpöarvoista, joiden avulla asiakkaat houkutellaan luontevalla tavalla erilaisiin kohtaamistilanteisiin. (Helsingin yrittäjien blogi 2014; Mainostoimisto Turbiini 2014.)

Yritysilme on näkyvässä asiakkaille lähes kaikkialla. Esimerkiksi yrityksen logo ja liike-merkki tulevat vastaan käyntikorteissa, esitteissä, www-sivuilla, kirjelomakkeessa, työasuissa, valomainoksissa, asiakaspalvelupisteissä ja lukuisissa muissa paikoissa. Positiivisen yrityskuvan luomiseksi markkinoinnissa onkin oleellista pitää hyvää huolta yritysilmestä. (Helsingin yrittäjien blogi 2014; Mainostoimisto Turbiini 2014.)

Toinen tärkeä yrityskuvaan vaikuttava osa viestintää on oikeanlaisen viestintäkanavastrategian valinta. Yrityskuvan hallitseminen ja ohjaaminen onnistuu parhaiten, kun käytössä on oikea kanavastrategia, sillä silloin pystytään parhaiten välittämään haluttua yrityskuvaa, yritysilmettä ja kaikkea muuta yrityksen viestintää. Paras mahdollinen kanavastrategia yritykselle on monikanavastrategia, sillä sen avulla pystytään saavuttamaan mahdollisimman laaja osa asiakkaista ja tuottamaan mahdollisimman positiivinen asiakaskokemus. (Payne & Frow 2005, 172-173; Yli-Hongisto, M. 2012.)

### **3.2 Markkinointi ja asiakkuuksienhoidon monikanavastrategia**

Tärkeä osa Haaga-Helian markkinointiviestintää on monikanavaisuuden hyödyntäminen. Monikanavaista viestintää ja markkinointia voidaan toteuttaa parhaiten oikeanlaisella monikanavastrategialla. Siksi tässä kappaleessa paneudutaankin siis monikanavastrategian käsittelemiseen.

Yksinkertaistettuna monikanavastrategia vastaa siihen, miten ja miksi yritys valitsee ne kanavat, joiden kautta se on yhteydessä asiakkaisiinsa tai potentiaaliin asiakkaisiinsa. Lisäksi se vastaa myös siihen, miten yritys toimii valitsemissaan kanavissa, miten se johdattaa niitä ja miten se integroi niiden toimintaa yhteen. Monikanavastrategialla pyritään vastaamaan useisiin kanavatoimintaan liittyviin kysymyksiin kuten; mitkä ovat sopivimmat kanavayhdistelmät yrityksen käytettäväksi; kuinka varmistaa, että asiakas kokee mahdollisimman positiivista vuorovaikutusta noiden kanavien kautta; ja kun asiakas on vuorovai-

kutuksessa useamman kuin yhden kanavan kautta, kuinka luoda ja säilyttää mahdollisimman yhtenäinen kuva yrityksestä asiakkaalle ja asiakkaasta yritykselle. (Payne & Frow 2005, 172-173; Yli-Hongisto, M. 2012.)

Toimiva monikanavastrategia on yritykselle elintärkeä erityisesti nykypäivänä, kun asiakasyhteydenpitokanavien määrä on vain kasvanut. Lisäksi toimivat kanavavalinnat ovat vastuussa siitä, miten yritys välittää laajemman liiketoimintastrategiansa ja arvontuotonsa tuotoksia asiakkaille. Liiketoiminnan kannalta on oleellista pyrkiä lisäämään asiakkuuksia ja niiden elinikää, tarkemmin sanottuna erityisesti kaikkein kannattavimpien asiakkuuksien elinikää. Toimiva monikanavastrategia auttaa yritystä suuresti myös uusasiakashankinnassa. Hyvin rakennettu monikanavastrategia on siis oleellisen tärkeä näissä molemmissa tapauksissa, oli kyse sitten uusasiakashankinnasta tai asiakkuuksien pidentämisestä. (Payne & Frow 2005, 172-173; Yli-Hongisto, M. 2012.)

Erytyisesti 2000-luvulla monet trendit ovat vaikuttaneet suuresti yritysten kykyyn rakentaa monikanavastrategiaa. Asiakkaiden valta on kasvanut internetin ja tiedonhaun helppouden myötä. Yrityksille on tullut yhä parempia työkaluja käsitellä ja hyödyntää valtavia datamääriä. Digitaalisten ratkaisujen ja kanavien kehittyminen on tehnyt asiakastoiminnan ja markkinoinnin kohdentamisesta jatkuvasti helpompaa ja yksilötasoisempaa. (Yli-Hongisto, M. 2012.)

### **3.2.1 Erilaiset vuorovaikutuskanavat**

Kanavia, joiden kautta olla yhteydessä asiakkaisiin, on useita erilaisia. Siksi onkin tärkeää osata valita yrityksen toiminnan kannalta kaikkein parhaat vaihtoehdot. (Payne & Frow 2005, 172-173; Yli-Hongisto, M. 2012.)

Suurin osa yrityksistä kommunikoi asiakkaidensa kanssa useiden eri kanavien kautta, ja jopa erilaisten kanavayhdistelmien kautta. Payne & Frow:n mukaan eri kanavat voidaan jakaa kuuteen eri ryhmään. Näitä kategorioita ovat (1) myyntivoimat, joihin kuuluu mm. asiakaspalvelu ja henkilökohtainen edustus; (2) toimipisteet, joihin kuuluu mm. vähittäiskauppa ja kioskit; (3) puhelinpalvelut, joihin kuuluu mm. perinteinen puhelin, puhelukeskukset ja faksi; (4) suoramarkkinointi, johon kuuluu mm. suoramarkkinointiposti ja vastaanottava radio- ja TV-markkinointi; (5) sähköinen vuorovaikutus, johon kuuluu mm. sähköposti, internet, digitaalinen toimintaympäristö ja sosiaalinen media; ja (6) mobiilimarkkinointi, johon kuuluu mm. tekstiviestit, sovellukset, 3G- ja 4G-mobiilipalvelut ja verkostot. Nykyään useita näistä kanavista myös yhdistellään usein. Tästä yhtenä esimerkkinä internetin kautta suoritettavat puhelinpalvelut, joissa yhdistyvät puhelinpalvelut ja inter-

net. Toisena esimerkkinä toimii sähköpostin kautta lähetettävä suoramarkkinointiposti, jossa yhdistyvät suoramarkkinointi ja internet. (Payne & Frow 2005, 172-173.)

Oleellista näiden eri kanavien käytön suhteen tehtävissä valinnoissa on se, että määritellään minkälainen arvo on relevanttia loppuasiakkaalle niissä segmenteissä, joita yritys haluaa palvella ja tavoitella. Kun asiakkaalle relevantti arvo on määritelty mm. asiakkaan toiveiden ja tarpeiden pohjalta, osataan paremmin valita sopivat kanavat, ja päättää kuinka niissä tulee toimia. (Payne & Frow 2005, 172-173.)

### **3.2.2 Monikanavastrategian kehittäminen ja kehittämisen vaiheet**

Jotta asiakkuuksia voidaan hoitaa strategisesti ja asiakkaille kommunikoida ja markkinoida monipuolisesti, täytyy asiakkuuksia miettiä kaikkien asiakkuuden elinaikana tapahtuvien vuorovaikutushetkien kontekstissa sen sijaan että niitä mietittäisiin vain myynti- tai hankintahetkien osalta. Yrityksen on pystyttävä ymmärtämään kaikkia asiakkaan ja yrityksen välisiä vuorovaikutustilanteita, ja sitten tunnistamaan mahdollisuudet tuottaa lisäarvoa noihin tilanteisiin. Yritys voi tuottaa lisäarvoa tekemällä asiakkaan kanssa tapahtuvista vuorovaikutustilanteista tehokkaampia, toteuttamalla ne informatiivisemmin, paremmin ja toimivammin tai toteuttamalla ne aiempaa halvemmalla. (Yli-Hongisto 2012, M. 2012.)

Jotta monikanavastrategia olisi toimiva, on yrityksen pakko pystyä tarjoamaan asiakkaille erilaisia kanavavaihtoehtoja näiden erilaisten tarpeiden mukaan asiakkuuden eri vaiheissa. Monikanavastrategian toimivuus vaatii myös, että eri kanavissa tapahtuvat vuorovaikutukset ja niistä syntyvä asiakastieto pystytään integroimaan tehokkaasti ja toimivasti yhteen. Näin pystytään varmistamaan mahdollisimman positiivinen asiakaskokemus ja maksimoimaan asiakkaan kokema arvo. (Yli-Hongisto, M. 2012.)

Pitkäaikaiset ja tuottavat asiakassuhteet perustuvat yhteiseen hyötyyn ja luottamukseen. Jotta tässä onnistutaan, on yrityksen pystyttävä tarjoamaan asiakkaalle mahdollisimman henkilökohtainen suhde ja henkilökohtaista palvelua jokaisessa vuorovaikutustilanteessa ja kanavassa, mutta kuitenkin yrityksen taloudellisen kannattavuuden rajoissa. Saumaton ja yhtenäinen asiakaskokemus jokaisessa vuorovaikutustilanteessa synnyttää luottamusta, joka vahvistaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. (Yli-Hongisto, M. 2012.)

Toimivan monikanavastrategian, joka välittää juuri oikeanlaista asiakaskokemusta ja viestiä, kehittäminen on elintärkeää tehokkaan asiakkuuksien hoitamisen ja markkinoinnin kannalta. Yleisesti, monikanavastrategiaan kuuluvan kanavien integroinnin tehtävä on tuottaa asiakkaalle selkeästi parempi asiakaskokemus, joka johtaa parempaan asiakas-



tyytyväisyyteen ja sitä kautta mm. parempaan maineeseen, korkeampiin myynteihin ja korkeampiin tuottoihin. (Yli-Hongisto, M. 2012.)

Monikanavastrategian kehittäminen mahdollisimman hyväksi koostuu useasta eri vaiheesta. Ensimmäiseksi on luotava strategisia monikanavatavoitteita. Näissä tavoitteissa onnistumisen kautta yritys voi sitten tulevaisuudessa mitata monikanavastrategiansa toimivuutta ja onnistumista. Näitä tavoitteita se myös käyttää pohjana toimintansa korjaamiselle, mikäli tavoitteita ei ole saavutettu. (Yli-Hongisto, M. 2012.)

Toiseksi yrityksen tulisi ymmärtää asiakas- ja kanavakosketuspintoja, jotta se voi hyödyntää niitä kilpailuedun luomiseksi. Suunnitellessa markkinointikanavien toimintaa on päähuomio kiinnitettävä asiakkaan tarpeisiin, haluihin ja huoliin. Parhaiten tämä onnistuu yksityiskohtaisen asiakassegmentoinnin avulla, joka auttaa tunnistamaan segmentti-tasolla asiakkaiden tärkeimmät tarpeet ja huolet sekä toiminnan eri kanavissa ja vuorovaikutustilanteissa. Asiakkaan tarpeita, toiveita ja huolia on myös muistettava analysoida koko asiakassuhteen eliniän ajan, sillä se auttaa luomaan syvempää ymmärrystä siitä miten asiakas kokee asiakassuhteen. Laaja ymmärrys auttaa myös positiivisen yrityskuvan ylläpitämistä ja sen välittämistä asiakkaalle, minkä kautta yritykselle taas muodostuu positiivista mainetta. Asiakassuhteen laaja ymmärrys on yksi tärkeimmistä avaimista monikanavastrategian kehittämisessä, sillä siihen kanavavalinnat ja toiminta niissä pohjautuu. (Yli-Hongisto, M. 2012.)

Kolmanneksi, yrityksen tulisi arvioida strategisesti toimialaansa sekä sen kanavavaihtoehtoja. Kun edellisten vaiheiden mukaisesti ollaan määritelty tavoitteet ja opittu ymmärtämään vuorovaikutustilanteita ja asiakkaan kokemusta asiakassuhteesta, voidaan alkaa arvioimaan, viekö yrityksen tämänhetkinen toiminta kohti noita tavoitteita. Tässä vaiheessa täytyy siis tarkastella yrityksen tällä hetkellä käyttämiä sekä kilpailijoiden käyttämiä kanavavalintoja. On myös muistettava ottaa huomioon mahdolliset rakenteelliset muutokset yrityksen toimialassa. Tarkastelun pohjalta saattaakin olla tarpeellista muokata asiakkaiden kohtaamispaikkoja sekä kohtaamisten sisältöjä eri kanavissa. Yrityksen on kannattavaa jatkaa toimialansa ja kilpailijoidensa tarkkailua jatkuvasti, sillä silloin se pysyy parhaiten jatkuvasti muuttuvan maailman mukana, ja varmistaa strategiansa tavoitteiden täyttymisen. (Yli-Hongisto, M. 2012.)

Neljänneksi, yrityksen on ymmärrettävä muutokset kanavien käyttömalleissa. Tämän ymmärryksen kasvattamiseksi yrityksen on tutkittava kanavien käytön menneitä trendejä ja pyrittävä ennustamaan tulevia trendejä eri segmenteissä. Lisäksi on pyrittävä ymmärtämään sitä, miten asiakkaat valitsevat eri kanavia asiakassuhteen eri vaiheissa. Eri kana-

vien käyttö eri asiakkaiden kesken voi vaihdella huomattavan paljon, mikä tuo oman haasteensa monikanavastrategian kehittämiseen. Kun asiakkaiden kanavankäyttömalleja ymmärretään hyvin kaikissa eri vaiheissa, osataan panostuksetkin ohjata oikein eri kanaviin ja erilaisille asiakkaille. (Yli-Hongisto, M. 2012.)

Viidenneksi on tarkasteltava kanavavalintojen taloudellista puolta. Kulut eri kanavien välillä vaihtelevat erittäin paljon, joten siksi niiden analysointi onkin usein yksi tärkeimmistä keskittymiskohdista, kun mietitään kanavastrategian kokonaisuutta. Nykypäivänä monet yritykset ovat rynnänneet hyödyntämään mahdollisimman laajasti internetiä asiakas-kanavanaan sen matalien toimintakulujen vuoksi. Toimintakulujen lisäksi on kuitenkin tärkeää miettiä kanavavalintojen taloudellista puolta laajemmin myös muista näkökulmista. Vaikka esimerkiksi internet on halpa vaihtoehto, ei se välttämättä saavuta kaikkia asiakassegmenttejä eikä se välttämättä pysty palvelemaan kaikkia asiakkaita näiden toivomalla tavalla. Tämä taas voi johtaa joidenkin asiakkaiden menettämiseen. Kanavavalintojen taloudellista puolta analysoidessa on siis tärkeää mennä aina pintaa syvemmälle, eikä vain miettiä, missä kulut ovat pienimmät. (Yli-Hongisto, M. 2012.)

Kuudenneksi ja viimeiseksi yrityksen on kehitettävä monikanavaisuuden johtamisstrategia. Sopivan monikanavastrategian valinta riippuu kanavavuorovaikutuksen monimutkaisuudesta, kanavien taloudellisesta puolesta ja siitä, millaista asiakaskokemusta tavoitellaan tärkeimmille asiakassegmenteille. Eri kanavien erilaiset taloudelliset lähtökohdat, eri asiakassegmenttien erot ja eri asiakkaiden kanavien käytössä olevat erot aikaansaavat hyvin erilaisia lopputuloksia yrityksen tuloksen kannalta. Vain ensiluokkaisella monikanavaisuuden johtamisella on mahdollista saavuttaa tarpeeksi hyvä ymmärrys erilaisten asiakassegmenttien vaikutuksesta yrityksen tulokseen, sekä sitten hyödyntää tätä ymmärrystä käytännön toiminnassa. (Yli-Hongisto, M. 2012.)

Monikanavaisuuden johtamisstrategialla pyritään saavuttamaan johdonmukaisuutta yrityksen rakentamaan brändimielikuvaan eri kanavissa. Sillä pyritään myös tekemään monikanavaisesta asiakaskokemuksesta asiakkaalle mahdollisimman johdonmukainen jokaisessa kanavassa. Johtamisstrategialla varmistetaan myös, että yhteydenpito ja palvelut joita asiakas saa, ovat mahdollisimman hyvin koordinoituja, yhtenäisiä ja mukautettuja juuri kyseisen asiakkaan tarpeisiin, huomioiden myös tämän aiemmat kanssakäymiset yrityksen kanssa. Kanavajohtamisen avulla on myös mahdollista optimoida takaisin saatu hyöty kaikista niistä resursseista, joita on otettu käyttöön eri kanavissa. (Yli-Hongisto, M. 2012.)

Nämä kaikki vaiheet läpikäymällä yritys pystyy hiomaan oman monikanavastrategiansa huippuunsa, ja toteuttamaan tätä strategiaa käytännössä mahdollisimman tehokkaasti. (Yli-Hongisto, M. 2012.)

### **3.3 Markkinointia tarinankerronnan avulla**

Haaga-Helian markkinointiviestinnässä yksi tärkeä keino on ollut tarinallisuuden hyödyntäminen opiskelijatarinoiden muodossa. Opiskelijatarinat ovatkin erittäin hyvä keino antaa kuvaa siitä, millaista opiskelu on Haaga-Heliassa. Tässä kappaleessa syvennytään teorian tietoon koskien tarinankerrontaa ja tarinallisuutta, ja selvitetään, miksi se on oikein käytettynä tehokas ja kannattava markkinointikeino niin nyt kuin tulevaisuudessakin.

Tarinoilla luodaan mielikuvia, joiden perusteella ihminen arvottaa asioita ja tekee päätöksen ostaa tai olla ostamatta tuotetta tai palvelua. Suomessa yritykset eivät yleisesti ole suuremmin arvostaneet kaupallistamista ja brändäämistä, eli tietynlaisen tuotekuvan ja tarinan luomista tuotteen tai palvelun ympärille. Poikkeuksiakin kuitenkin on, kuten esimerkiksi Rovio, joka on onnistunut erinomaisesti luomaan yhä vaan kasvavaa brändiä tuotteidensa ympärille. (Rauhala & Vikström 2014, 204-205.)

Teknologian kehitys ja digitalisoituminen tarjoavat tänä päivänä huimia mahdollisuuksia tarinankerronnalliseen markkinointiviestintään. Kehityksellä on kuitenkin paljon syvällisempiä vaikutuksia kuin hienommat tehosteet tai uudet markkinointikanavat, ja markkinoijat ovatkin uudenlaisten haasteiden edessä. Ennen joukoille viestiminen oli yksisuuntaista ja harvojen hallussa. Päätoimittajat, TV-pomot ja isot yritykset määrittivät, mitä viestitään, kenelle ja millä tavalla. Äänen sai kuuluviin pitkälti rahalla. Internet ja sosiaalinen media ovat kuitenkin murtaneet tuon harvainvallan. Median kuluttajasta ja viestinnän kohteesta on tullut aktiivinen toimija, tuottaja ja julkaisija. Koska periaatteessa jokainen voi tuottaa tietoa ja sisältöjä lukuisiin eri kanaviin on kuluttajien huomiosta kilpailusta tullut paljon verisempää. (Rauhala & Vikström 2014, 205.)

Teknologia on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä ja toimintaa eri kanavien suhteen huomattavan paljon. Tänä päivänä ei enää keräännytä yhteen tietyn kanavan äärelle, vaan jokainen kuluttaja kuluttaa juuri itseään kiinnostavaa sisältöä silloin kun haluaa itse valitsemansa kanavan kautta, oli kyse sitten youtubesta, sosiaalisesta mediasta tai printtimediasta. Kun kiinnostavaa sisältöä pursuaa niin monesta eri kanavasta, kaikkia miellyttämään suunniteltu isolla rahalla tehty viesti ei enää tehoakaan niin kuin ennen. Yrityksen täytyy pystyä tarjoamaan kiinnostavaa, hyödyllistä ja koukuttavaa sisältöä. Kanavia on

enemmän kuin koskaan, mutta kuluttaja on vaikeammin tavoitettavissa. (Rauhala & Vikström 2014, 205-206.)

Sosiaalisen median ansiosta mikään yritys ei myöskään enää voi kontrolloida, minkälaisia tarinoita siitä kerrotaan. Maailma on muuttunut läpinäkyväksi, ja asiakaskokemuksella ja siitä kumpuavalla maineella on valtava merkitys yrityksen menestykselle. Sosiaalisen median aikakaudella yrityksen brändi koostuu niistä miljoonista pienistä kohtaamisista ja kokemuksista, joista kuluttajat kertovat ja joita he jakavat. Yritysten on huomioitava, että töppäykset ja huijaukset voivat levitä salamannopeasti tuhansien ja taas tuhansien tietoisuuteen, mutta toisaalta niin voivat myös hyvät jutut ja positiivinen maine. (Rauhala & Vikström 2014, 206.)

Kuluttajien kasvaneen vaikutusvallan myötä yritysten on kiinnitettävä toimintaansa ja markkinointiinsa yhä enemmän huomiota. Erityisesti pienet ja innovatiiviset yritykset pysyvät hyötymään nykyisestä tilanteesta, sillä vaikka ne eivät pysty ostamaan tai tuottamaan kalliita mainoskampanjoita, avautuu niille paljon uusia, monipuolisia ja halpoja tapoja ja markkinoida. Jos on kiinnostava ja totuudenmukainen voi erottautua muista, tienata ansaittua huomiota ja innostaa asiakkaat ja fanit tarinankertojikseen. (Rauhala & Vikström 2014, 206.)

### **3.3.1 Tarina auttaa erottautumaan**

Suomessa ollaan pitkään aliarvostettu tarinan arvoa ja luotettu liikaa vain siihen, että hyvä tuote myy itse itsensä. Seth Godin, joka on yksi maailman arvostetuimpia ja tunnetuimpia markkinoijia, on sitä mieltä, että nimenomaan tarina myy tuotteen. Seth Godinin mukaan markkinointi tulee muuttumaan lähivuosina enemmän kuin koskaan aiemmin. Jatkossa ei kannata miettiä, miten kertoa tarinoita tuotteista tai palveluista, vaan ennemminkin, että mitkä tuotteet tai palvelut ovat tarinan arvoisia. (Rauhala & Vikström 2014, 207-208.)

Seth Godinin ajattelun logiikka on samanlainen, kuin kirjailija ja motivaatiopuhuja Simon Sinekin. Sinekin mukaan ihmiset eivät osta sitä, mitä on tehty, vaan sitä, miksi jotain on tehty. Ajattelumalli on yksinkertainen. Erinomaiset johtajat viestivät eri tavalla, juuri päinvastoin kuin yleensä tehdään. He eivät aloita sillä, millä kaikki muutkin, eli kerro mitä ja miten. Erinomaiset johtajat aloittavat vastaamalla kysymykseen, miksi. Miksi yritys tekee juuri sitä, mitä se tekee? Miksi yritys on olemassa? Kun viestin kärkenä on se, mihin itse uskotaan, tavoitetaan muut samoin uskovat. Se luo imua ja vetää kaltaisia puoleensa. Se auttaa käynnistämään positiivisen kierteen sekä synnyttämään positiivista mainetta. (Rauhala & Vikström 2014, 208.)

Vaikka tuote tai palvelu olisi kuinka toimiva ja hyvä tahansa, pelkällä tuotteella tai palvelulla kilpailu ei ole kestävä tie. Tuote ei myy itse itseään. Innovaatiotutkija Henry Chesbrough on lanseerannut käsitteen commodity trap, hyödykeloukku. Digitalisoituneessa ja verkotuneessa maailmassa kilpailu on kovaa. Kaikki mitä kannattaa kopioida, kopioidaan. Kun tarjontaa on runsaasti eikä kukaan erotu joukosta, kilpailua käydään usein pelkällä hinnalla. Tällöin tuotteen elinkaari ja katteet laskevat. Jos ei halua joutua tällaiseen hyödykeloukkuun ja haluaa erottua joukosta muullakin kuin hinnalla, kannattaa panostaa kokemuksiin, asiakassuhteisiin, mielikuvaan, maineeseen ja tarinaan. (Rauhala & Vikström 2014, 209.)

Palveluyrityksillä haasteet menestyksen tiellä ovat vielä suuremmat, sillä palvelua ei voi suojata kopioimiselta ja matkimiselta patentilla tai tavaramerkillä. Paras tapa menestyä ja hankkia suojaa palveluyritykselle onkin osoittaa teoilla tarina todeksi jokaisessa markkinoitikanavassa ja kohtaamispaikassa sekä vaalia brändiä ja mainetta. Niin pääsee yksösvaihtoehdoksi asiakkaan mielessä sekä sydämessä. (Rauhala & Vikström 2014, 209.)

### **3.3.2 Miksi tarina tehoaa**

Markkinoinnin tarkoitus on kuluttajien mielikuviin ja mielipiteisiin vaikuttaminen, brändin rakentaminen ja sen johtaminen. Markkinointiin kuuluu myös pyrkimys ymmärtää kuluttajien arvostuksia ja kokemuksia sekä niiden taustalla vaikuttavia tekijöitä. Markkinoinnilla myös ohjataan ja suunnataan kuluttajien huomiota haluttuun suuntaan, sekä pyritään lopulta saamaan aikaiseksi ostopäätös. (Rauhala & Vikström 2014, 30-31.)

Tarinat ovat tehokas keino markkinoinnissa useista syistä. Tarinat puhuttelevat tunnetta, jolla kaapataan kuluttajien huomio. Jotta yrityksellä voisi olla vahva brändi, edellyttää se vahvan tunnesiteen luomista kuluttajiin, ja juuri tunnetta hyvin rakennetut ja hyödynnetyt tarinat puhuttelevat. Asiakasreferenssit ovat huomattavasti kiinnostavampia, helpommin lähestyttäviä ja ymmärrettäviä, kun ne on toteutettu tarinamuodossa. Lisäksi tarinalliset menetelmät ovat myös loistava keino lisätä asiakasymmärrystä. (Rauhala & Vikström 2014, 30-31.)

Tarinallisuus on loistava keino markkinointiviestinnässä myös siksi, että se auttaa muistamaan ja ymmärtämään viestinnän sisältöä. Tarina toimii lisäksi tehokkaana mielenkiinnon herättäjänä. Tarinoiden avulla myös yrityksen arvot ja muut abstraktit asiat saadaan muutettua kuluttajia varten konkreettisempaan muotoon. (Rauhala & Vikström 2014, 30-31.)

Myynnin osa-alueella tavoitteena on vaikuttavan asiakaskohtaamisen aikaansaaminen sekä kiinnostuksen ja luottamuksen herättäminen. Tavoitteena on myös hyötyjen esittäminen kuluttajalle sekä epävarmuuden ja ostamisen esteiden poistaminen kuluttajan mielestä. (Rauhala & Vikström 2014, 30-31.)

Tarina auttaa yritystä erottautumaan kilpailijoistaan ja jäämään paremmin asiakkaiden mieliin. Tarina auttaa erityisesti aineettoman palvelun tai tuotteen konkretisoinnissa asiakkaalle, sillä sen avulla maalataan asiakkaalle kuva palvelun tai tuotteen hyödyistä. (Rauhala & Vikström 2014, 30-31.)

## **4 Aiempaa tietoa tutkimuksen aihealueesta: Kun koulu loppuu - tutkimus**

Vuoden 2014 tammi-helmikuussa T-Media toteutti Taloudellisen tiedotustoimiston toimeksiannosta Kun koulu loppuu -tutkimuksen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yläkoululaisten ja lukiolaisten tulevaisuuden suunnitelmia, koulutuspaikan valintakriteereitä ja työelämään liittyviä ajatuksia. Kun koulu loppuu -tutkimuksesta saadaan vertailukohdaksi tämän opinnäytteen tuloksiin, sillä se sivuaa vahvasti tämän tutkimuksen aihepiiriä. Erityistä hyötyä on tiedoista koskien juuri nuorten käyttämiä tiedonhakumuotoja sekä koulutuspaikan valintakriteerejä, sillä niitä tietoja voidaan verrata tämän tutkimuksen lopputuloksiin. (TAT 2014, 2.)

Kun koulu loppuu -tutkimuksen tiedonkeruu toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella tammi-helmikuussa 2014. Aineisto kerättiin poimimalla T-Median tutkimusrekisteristä otos. Lisäksi kyselylinkki välitettiin yhteistyössä OPH:n ja Suomen Rehtorit Ry:n kanssa suoraan yläkouluihin ja lukioihin. Tutkimukseen vastasi yhteensä 4802 nuorta, joista yläkoululaisia oli 1958 ja lukiolaisia 2844. Vastaajien maantieteellinen jakauma vastaa suomalaisten nuorten jakaumaa. (TAT 2014, 2.)

Tutkimuksessa selvisi, että vain 18 % lukiolaisista tietää varmasti, mihin aikoo pyrkiä opiskelemaan lukion jälkeen. Peräti 42 % vastasi, ettei tiedä kovinkaan varmasti tai lainkaan varmasti, mihin aikoo pyrkiä opiskelemaan jatkossa. (TAT 2014, 9.)

Kun lukiolaisilta kysyttiin, kuinka tarkasti he tiesivät tällä hetkellä, minkä alan töitä he haluavat tehdä tulevaisuudessa siirtyessään työelämään, vain 16 % vastasi tietävänsä täysin varmasti. Miehistä täysin varmoja oli 18 % ja naisista vain 15 %. Kaikista lukiolaisista jopa 37 % vastasi ettei tiedä kovinkaan tai lainkaan varmasti minkä alan töitä haluaa tehdä tulevaisuudessa. (TAT 2014, 17.)

Tutkimuksessa selvisi myös, että yli puolet lukiolaisista kaipaisi lisää työelämään liittyvää tietoa ja koulutusta, mikä auttaisi tekemään valintoja jatkokoulutuksen suhteen. Miehistä lisää työelämäkoulutusta ja tietoa kaipasi 51 % ja naisista peräti 61 %. Informatiiviselle ja vaihtoehtoista kertovalle tiedolle, koulutukselle ja markkinoinnille on siis paljon kysyntää. (TAT 2014, 5, 21.)

Tutkimuksen mukaan lukiolaisten tärkeimmät tietolähteet opiskelualavalintoja mietittäessä ovat:

1. Oppilaitoksen nettisivut
2. Tämän hetkisen kouluni opo
3. Ystävät ja tutut
4. Vanhemmat tai sukulaiset
5. Koulutusalan messut (TAT 2014, 13.)

Tämä tieto on erittäin tärkeä korkeakoulun markkinointiviestintää suunniteltaessa. Tietolähteisiin 2.-4. korkeakoulu ei voi itse kovinkaan paljoa suoraan vaikuttaa, mutta se voi pyrkiä vaikuttamaan näihin välillisesti panostamalla positiivisen yrityskuvan, imagon ja maineen luomiseen itselleen. (Mainostoimisto Turbiini 2014; Suomen mediaopas 2014; Taloussanomien 2014; TAT 2014, 13.)

Lukiolaisten kymmenen suosituinta (vastaajat melko tai erittäin kiinnostuneita työskentelemään kyseisellä alalla) jatkokoulutusala suosiojärjestyksessä olivat tutkimuksen mukaan:

1. Opetus ja koulutus (28 %)
2. Kulttuuri- ja viihde (25 %)
3. Media ja viestintä (23 %)
4. Kaupanala (22 %)
5. Terveyspalvelut (22 %)
6. Ravitsemis- ja matkailuala (20 %)
7. Yliopistot ja tutkimuslaitokset (akateeminen tutkimus) (20 %)
8. Sosiaalipalvelut (19 %)
9. Taidealat (18 %)
10. Tietotekniikka-ala (18 %) (TAT 2014, 20.)

Tutkimuksesta ilmenee, että prosentuaaliset erot suosituimpien koulutusalojen välillä eivät ole kovin suuria. Suomessa onkin tällä hetkellä niin paljon korkeatasoisia korkeakouluja ja vaihtoehtoisia koulutusaloja, että kilpailu uusista opiskelijoista koulujen ja koulutusalojen välillä on erittäin kovaa. Markkinointia pidetään erittäin tärkeänä, kun jokainen koulu tavoittelee itselleen parasta mahdollista opiskelija-ainesta. Ensivuoden keväällä kilpailun odotetaan kiristyvän entisestään, sillä kevästä 2015 alkaen ammattikorkeakoulut ja yliopistot siirtyvät korkeakoulujen yhteishakuun. (TAT 2014, 20; Yle 2014.)



Tutkimuksen yhteenvedossa todetaan, että sekä yläkoululaisten että lukiolaisten vastauksista huokuu epätietoisuus työelämään sekä opiskelu- ja alavalintoihin liittyen. Tutkimuksen mukaan nuoret kertovat, että työelämäasioita käsitellään etenkin lukiossa aivan liian vähän ja iso osa kaipaisikin tietoa ja opetusta työelämäasioista lisää. (TAT 2014, 21.)

Tutkimuksessa tuli esille, että erityisesti tyttöjen epävarmuus opiskelu- ja alavalintojen suhteen korostuu. Vain 15 prosenttia tytöistä tietää varmasti, minkä alan töitä haluaa tehdä tulevaisuudessa. Lähes neljäsosa tytöistä harkitsee myös viettävänsä väli vuoden lukion jälkeen. (TAT 2014, 21.)

Yhteenvedossa todetaan myös, että nuorten mielestä hyvä tapa opettaa työelämästä ja eri aloista olisi vierailujen ja työkokeilujen lisääminen. Nuoret haluaisivat kuulla erilaisista aloista ja tehtävistä niissä toimivilta ihmisiltä tai päästä itse kokeilemaan ja tutustumaan aloihin. (TAT 2014, 21.)

Kun koulu loppuu -tutkimuksessa havaittiin, että lukiolaisten tärkeimmät tietolähteet opiskelualavalintoja mietittäessä ovat tärkeysjärjestyksessä oppilaitoksen nettisivut, tämän hetkisen koulun opo, ystävät ja tutut, vanhemmat tai sukulaiset ja koulutusalan messut. Näistä erityisesti neljään ensimmäiseen pystytään suuresti vaikuttamaan korkeakoulun yrityskuvaa ohjaamalla. Yritysilmeellä on suuri vaikutus oppilaitoksen verkkosivuihin, ja niihin kannattaakin panostaa erityisen paljon niiden ollessa lukiolaisten kaikkein tärkein tietolähde opiskelualavalintoja mietittäessä. Myös viidenneksi tärkeimmän tietolähteen, koulutusalan messut, antamaan vaikutelmaan pystytään vaikuttamaan hyvin yritysilmeen avulla. (Helsingin yrittäjien blogi 2014; Mainostoimisto Turbiini 2014; TAT 2014, 13.)

Toiseksi, kolmanneksi ja neljänneksi tärkeimpiin tietolähteisiin taas voidaan vaikuttaa parhaiten luomalla positiivista yrityskuvaa ja mainetta sekä yritysilmeen että monipuolisen ja monikanavaisen viestinnän kautta. (Mainostoimisto Turbiini 2014; TAT 2014, 13.)

## 5 Kritiikkiä korkeakoulujen markkinoinnista

Korkeakoulut markkinoivat nykypäivänä todella aktiivisesti ja paljon. Koska tässä tutkimuksessa selvitettiin myös Haaga-Helian opiskelijoiden yleistä suhtautumista Haaga-Helian markkinointiin, oli oleellista ottaa selvää myös korkeakoulujen markkinoinnin mahdollisesti kohtaamasta kritiikistä. Näin tutkimuksen tuloksista pystyttäisiin sitten vertaamaan, ovatko tutkimuksen kohteena olleet opiskelijat samaa vai eri mieltä esitetystä kritiikistä.

Selvityksen pohjalta voikin todeta, että korkeakoulut ovat viimevuosina saaneet myös kritiikkiä toteuttamastaan mainonnasta ja markkinoinnista. Toimihenkilökeskusjärjestö STTK:n osana toimivan STTK-Opiskelijoiden puheenjohtaja Mikko Valtonen on esittänyt voimakasta kritiikkiä koskien korkeakoulujen tapaa markkinoida nuorille. Toimihenkilökeskusjärjestö STTK on Suomen suurin toimihenkilöiden ammatillinen keskusjärjestö. Se koostuu 17 ammattiliitosta ja niiden yhteensä noin 608 000 jäsenestä. STTK-Opiskelijoiden puheenjohtaja Mikko Valtonen on jopa syyttänyt korkeakoulujen tekevän harhaanjohtavaa markkinointia. (STTK 2014ab.)

Mainonnan ja markkinoinnin tarkoitus on vaikuttaa mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Viime kädessä sen tarkoitus on aina lisätä tuotteen tai palvelun myyntiä sekä saada ihmiset tekemään ostopäätöksiä, joko heti tai jonain myöhempänä ajankohtana. (Kuluttajavirasto 2014, 1-3.)

Mainoksista voi saada asiallista tietoa tuotteista tai tuoteuutuuksista, mutta mainostaja tietysti haluaa kertoa tuotteestaan vain sen hyviä puolia ja myönteisiä asioita. Tätä toteutetaan usein aika rankoinkin ylisanoin, mutta kauppiallinen kehuminen on kuitenkin sallittua. Kuluttajansuojalaki asettaa yrityksille kuitenkin tietyt pelisäännöt koskien niiden toteuttamaa markkinointia. Näitä samoja sääntöjä tulisi myös korkeakoulujen noudattaa toteuttaessaan markkinointiaan. Seuraavissa alakappaleissa käsitellään tarkemmin, mitä on harhaanjohtava markkinointi ja miten sen voi tunnistaa. Sen jälkeen käsitellään tarkemmin korkeakoulujen markkinoinnistaan saamaa kritiikkiä. (Kuluttajavirasto 2014, 1-3.)

### 5.1 Harhaan johtava markkinointi

Markkinoinnissa ei saa väittää jotain, joka ei pidä paikkaansa. Markkinointi ei myöskään saa johtaa kuluttajia harhaan. Tarkempia sääntöjä on koskien esimerkiksi hintojen- ja alennusten ilmoittamista, markkinointiarpajaisia, kylkiäisiä ja muita lisäetuja sekä luottojen markkinointia. (Kuluttajavirasto 2014, 1-3.)

Markkinointi ei saa myöskään olla kuluttajan kannalta sopimatonta. Kuluttaja-asiamies on puuttunut muun muassa mainokseen, jossa tikkaria myytiin vetoamalla siihen, että se sisältää rasvaa 0 %. Rasvattomuus ei kuitenkaan tee tikkarista terveellistä ravintoa, jonka avulla voisi hallita painoaan taikka vähentää rasvan käyttöä ruokavaliossaan. (Kuluttajavirasto 2014, 1-3.)

Erilaisten arpajaisten ja lisäetujen käyttö markkinointikeinona on kuitenkin sallittua. Ne eivät saa kuitenkaan hallita mainontaa niin, ettei kuluttaja erilaisten raaputusten ja voitonkuvailujen keskeltä löydä sitä, mitä niiden avulla ollaan itse asiassa myymässä. Olennaista on se, mitä myydään, mihin hintaan ja millä ehdoin – ei se, voiko samalla osallistua johonkin arvontaan. Jotta kuluttajaa ei johdettaisi harhaan erilaisilla sivuseikoilla tai markkinointiarpajaisilla, on erilaisiin markkinointiarpajaisiin pystyttävä osallistumaan myös ilman että ostaa tuotteen. (Kuluttajavirasto 2014, 1-3.)

Suomessa Kuluttajaviraston ylijohdaja on samalla myös kuluttaja-asiamies. Kuluttaja-asiamiehellä on oikeus puuttua lainvastaiseen markkinointiin. Jos kuluttaja huomaa harhaanjohtavaa tai sopimatonta mainontaa tai markkinointitempauksia, hän voi tehdä asiasta ilmoituksen Kuluttajavirastoon. Kuluttajavirastossa taas hoidetaan kuluttaja-asiamiehen valvontatehtäviä. Kuluttaja-asiamies voi antaa huomautuksen, vaatia mainonnan korjaamista tai lopettamista ja tarvittaessa jopa viedä asian Markkinaoikeuteen. (Kuluttajavirasto 2014, 1-3.)

Usein markkinointia ja mainontaa on vaikea tunnistaa harhaanjohtavaksi tai sopimattomaksi. Joissain tapauksissa voi esimerkiksi olla, että mainos on tarkoituksella laadittu muistuttamaan uutista, jotta katsojat ja kuuntelijat suhtautuisivat siihen samalla vakavuudella kuin oikeisiin uutisiin. Tällä tavalla olisi tarkoitus saada kuluttajat pitämään mainosta yhtä totena ja uskottavana, kuin uutisiakin. Elokuvien tuottajat taas ovat saattaneet tehdä sopimuksia yritysten kanssa siitä, että näiden tuotemerkeille taataan näkyvyyttä hyvässä ja myönteisessä valossa lopullisessa elokuvassa. Jos piirretyn lastenohjelman mainoskatkolla esitetään piirrettyjä mainoksia samoista hahmoista, joista itse ohjelmakin kertoo, pienten lasten on mahdotonta erottaa mainoksen kaupallista luonnetta. (Kuluttajavirasto 2014, 1-3.)

## 5.2 Kriittisyys ja ”terve järki” tärkeitä harhaanjohtavan markkinoinnin tunnistamisessa

Erilaiseen markkinointiin ja mainontaan törmää lähes joka puolella. Kadulla kävellessä, osallistuessa konsertteihin ja urheilutapahtumiin, käydessä ostoskeskuksessa ja jopa kouluissa ja koulumatkoilla. Tärkeintä tämän viestitulvan keskellä onkin kriittinen suhtautuminen. Kaikkien viestien kohdalla olisi tärkeää miettiä, kuka sen takana on, mikä on viestin merkitys ja tarkoitus ja mitä sen lähettäjä on viestillään halunnut viestiä. (Kuluttajavirasto 2014, 1-3.)

Kriittisyyden lisäksi ns. ”terveen järjen” käyttäminen on tärkeää. Kaikkiin tarjouksiin ei kannata tarttua, ja mikäli tarjous on liian hyvä ollakseen totta, se yleensä ei ole totta. Tyypillisiä piirteitä harhaanjohtavaa markkinointia tunnistettaessa ovat:

- Markkinoinnissa tarjotaan ihmetuotteita, laihdutusvalmisteita, nopean rikastumisen tapoja ja muita epäuskottavia tarjouksia, joiden ominaisuudet kuulostavat liian hyviltä ollakseen totta – mitä ne yleensä eivät olekaan.
- Tuotteiden ominaisuuksia todistellaan käyttäjien lausunnoilla tai ulkomaisten tiedemiesten tutkimuksessa, mutta ei kerrota, miten esitetyt väitteet voisi tarkistaa.
- Markkinoinnissa luvataan ”Taattua menestystä”, ”Kuinka ansaitset miljoonan” tai ”Tyytyväisyystakuu tai rahat takaisin”. Tällaisia lupauksia ei yleensä esiinny asiallisesti toimivien yritysten markkinoinnissa.
- Markkinoinnissa luvataan esimerkiksi nopeaa rahan ansaitsemismahdollisuutta ”vain valitulle joukolle”. Tarjous on kuitenkin yleensä postitettu tuhansille vastaanottajille.
- ”Ilmaiseksi” tai ”lahjaksi” tuotteita jakava yritys ei voi toimia kannattavasti ja kustannukset on tällöin sisällytetty johonkin muuhun kuluttajilta perittävään maksuun. (Kuluttajavirasto 2014, 1-3.)

Huijariyritykset eivät yleensä kerro itsestään muita yhteystietoja kuin www-osoitteen tai postilokeron. Yleensä tällaisten yritysten tuotteet ovat erittäin huonolaatuisia, täyttä huijaria tai niitä ei peräti ole edes olemassa. Huijariyritykset voivat myös markkinoida tuotteita, jotka eivät vastaa ollenkaan sitä, mitä kuluttajat kuvittelevat saavansa. Kuluttajat ovat maksaneet tuotteet esimerkiksi postiennakolla, mutta eivät saa rahojaan takaisin vaikka palauttavat tuotteen. Yritys lopettaa toimintansa eikä siihen saada mitään yhteyttä. (Kuluttajavirasto 2014, 1-3.)

Paras tapa välttyä joutumasta tällaisen huijariyrityksen uhriksi on välttää epäuskottavia tarjouksia ja yrityksiä, joihin ei voi saada yhteyttä. (Kuluttajavirasto 2014, 1-3.)

### 5.3 Korkeakoulujen saama kritiikki

Yhteishaun alkaessa monet korkeakoulut tehostavat markkinointiaan. STTK-opiskelijoiden puheenjohtaja Mikko Valtonen kyseenalaistaa korkeakoulujen markkinointikeinoja ja toteaa, että osalla korkeakouluista markkinointi on lipsahdanut pahasti epäolennaisen puolelle. Valtosen kritiikki ei tietenkään koske jokaista mahdollista korkeakoulua, mutta todella monen korkeakoulun markkinointi on kuitenkin viihteellistynyt, ja sellaiseen markkinointiin tulisi suhtautua kriittisesti. (STTK 2014a.)

Korkeakoulut ovat esimerkiksi käyttäneet markkinointikampanjoinnissaan sketsihahmoja ja viihdeohjelmista tuttuja hokemia. Valtonen kyseenalaistaakin, onko korkeakoulujen markkinointi tällaisissa tapauksissa sisällöllisesti kohdallaan. (STTK 2014a.)

Valtosen mukaan opintojen sisällöstä ei saa todellista kuvaa silloin, kun korkeakoulut käyttävät markkinoinnissaan liian viihteellisiä keinoja, ja tämä on tulevien opintojen kannalta iso ongelma. Nuorten tärkeää valintaa kuuluisi ohjata selkein tiedoin mahdollisesta tulevasta oppilaitoksesta ja sen tarjoamista kursseista. (STTK 2014a.)

Valtonen kyseenalaistaa korkeakoulujen rahankäyttöä markkinoinnin suhteen. Korkeakoulujen rahoitusta supistetaan rajusti ja esimerkiksi ammattikorkeakouluilta 20 % rahoituksesta. Tämän huomioon ottaen on kyseenalaista, että korkeakoulut käyttävät samanaikaisesti paljon rahaa viihteellisiin ja massiivisiin markkinointiponnistuksiin. Valtosen mukaan tärkeää olisikin panostaa esimerkiksi opetuksen laadun turvaamiseen markkinoinnin sijaan. Suomen tarvitessa ammattitaitoisia osaajia työelämään, olisi tärkeää panostaa juuri laadukkaaseen koulutukseen, sillä vain sitä kautta syntyy todellista osaamista. (STTK 2014a.)

Valtosen mukaan väärillä mielikuvilla markkinoimalla voi syntyä arvaamattomia seurauksia paitsi nuoren itsensä, myös yhteiskunnan kannalta. Harhaanjohtavat mielikuvat ja niiden kautta syntyneet vääristyneet suuret odotukset voivat johtaa vakaviin seurauksiin. Pahimmillaan opiskelija keskeyttää opintonsa, vaihtaa tyytymättömänä alaa ja menettää opiskelumotivaationsa. Tällöin myös opiskelu ja työelämään siirtyminen pitkittyvät huomattavasti. Vastoinkäymiset voivat pahimmillaan johtaa jopa nuoren syrjäytymiseen. Yhteiskunnan pyrkiessä koko ajan tehostamaan opiskelijoiden valmistumista ja työelämään siirtymistä, ei sillä ole varaa nuorten syrjäytymiseen. (STTK 2014a.)

Valtonen toivookin, että korkeakoulut keskittyisivät viestinnässään olennaisiin asioihin ja informatiivisuuteen. Korkeakoulujen markkinoinnissa oleellista olisi se, että pystytään viestimään opintoja suunnittelevalle nuorelle ainakin se, mitä koulutusta on tarjolla, millaista opiskelu on kyseisellä alalla, mikä on tutkinnon sisältö ja mitä ammatillisia vaihtoehtoja tutkinnon jälkeen on tarjolla. Tärkeää olisi myös kertoa opintoihin liittyvistä tukipalveluista, kuten opiskelijaterveydenhuollosta, kansainvälisistä palveluista, IT-palveluista sekä opintotoimiston palveluista. (STTK 2014a.)

## 6 Tutkimusprosessi

Tässä kappaleessa tullaan käsittelemään tämän tutkimuksen empiiristä tutkimusosuutta. Kappaleessa käsitellään ensin tutkimuksen kohde ja sen jälkeen perehdytään tutkimuksen menetelmävalintaan perusteluineen sekä kuvaillaan tutkimuksen käytännön toteutusta.

Kun käytännön toteutus on kuvailtu, kerrotaan tarkemmin tutkimusta varten kerätystä aineistosta ja sen käsittelyyn käytetystä analysoinnista. Tämän jälkeen esitellään tutkimuksen tuloksia ja käydään niitä läpi kysymys kysymykseltä. Lopuksi esitetään vielä yhteenvedo tutkimuksen tuloksista.

### 6.1 Tutkimuksen kohde

Tämän tutkimuksen kohteena olivat Haaga-Helian Helsingin toimipisteiden liiketalouslinjan nuorten aloitusryhmän syksyn 2014 uudet opiskelijat. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui juuri tämä kohderyhmä useasta eri syystä.

Ensinnäkin tutkimus rajattiin koskemaan vain syksyn 2014 uusia liiketalouden opiskelijoita siksi, että heillä on koulutusvalintahetket tuoreemmassa muistissa, kuin vanhoilla liiketalouslinjan opiskelijoilla. Rajaus kyseiseen ryhmään on tehty myös siksi, että se vastaa paremmin tutkimusongelmiin. Lisäksi kyseinen rajaus soveltuu tutkimukseen paremmin ottaen huomioon tutkijan käytössä olleet resurssit.

### 6.2 Tutkimuksen menetelmävalinta ja käytännön toteutus

Kaksi yleistä tapaa toteuttaa tutkimus on kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimistapaa, jossa tutkittava kohderyhmä on yleensä pieni, ja tutkittavaa asiaa tai ilmiötä käsitellään syvällisemmällä tasolla. Kvalitatiivisen tutkimuksen tulokset eivät pienestä kohderyhmästä johtuen ole yleensä niin hyvin yleistettävissä isompaan joukkoon. Kvalitatiivisia tutkimuksia voidaan tehdä esimerkiksi haastattelemalla tai havainnoimalla pientä vastaajajoukkoa. Kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella taas tarkoitetaan tutkimistapaa, jossa tutkittava kohderyhmä on yleensä suuri ja kohderyhmästä yleensä valitaan tarkemmin koko kohderyhmää edustava otos, jota tutkimalla pyritään saamaan tilastollisesti pätevää tietoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia pystytäänkin paremmin yleistämään isompiin joukkoihin. Kvantitatiivisia tutkimuksia tehdään esimerkiksi niin sanottuina survey- eli kyselytutkimuksina. Kyselytutkimuksia tehdään yleensä vakioituiden kysymykset ja vastausvaihtoehdot sisältävän kyselylomakkeen avulla, joka lähetetään tutkittaville henkilöille esimerkiksi postin tai sähköpostin välityksellä. (KvantiMOTV 2014a, Tilastokeskus 2014ad.)

Koska tutkimuksen kohderyhmänä oli Haaga-Helian Helsingin toimipisteiden liiketalouslinjan syksyn 2014 uudet opiskelijat, joita oli yhteensä 260 henkilöä, valitsin loogisesti kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän ja kyselylomakkeen käytön. Koska tutkimuksen perusjoukko oli suhteellisen pieni, päätin että tutkimus tultaisiin tekemään kokonaistutkimuksena, eli tutkimus tehtäisiin koskien kaikkia perusjoukkona toimineita 260 opiskelijaa. Tämän valinnan tein myös siksi, että kyselyillä on usein huonot vastausprosentit, ja pyrin tällä tavalla saamaan tarpeeksi tutkimusaineistoa silläkin uhalla, että iso osa jättäisi kyselyyn vastamatta. (Akin menetelmäblogi 2014; Martikainen-Rodriguez, 31.10.2014; Tilastokeskus 2014ab.)

Seuraavaksi aloin suunnitella kyselylomaketta tutkimusta varten. Olin tutustunut aihealuetta käsittelevään teoriaan, kuten siihen minkälaista on hyvä markkinointi, minkälaisia markkinointikeinoja ja kanavia on olemassa ja minkälaiset tekijät ylipäätään vaikuttavat nuorten koulutuspaikkavalintoihin. Olin myös tutustunut Haaga-Helian markkinointiin sekä markkinointimateriaaleihin. Lisäksi olin jo suorittanut kaikki omat teoriaopinnoti, mukaan lukien esimerkiksi lomakkeiden tekoa käsittelevät opinnot. Suuntaavat opinnot olin käynyt vain markkinoinnin alueelta. Lisäksi hyödynsin myös verkosta löytyviä kattavia tietopankkeja koskien kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tältä tietopohjalta aloin pohtimaan sopivanlaisia kysymyksiä ja kysymysmuotoja, jotka mahdollisimman hyvin vastaisivat tai auttaisivat vastaamaan tutkimuksen tutkimusongelmiin.

Aluksi tein ensimmäisen luonnostelman kyselylomakkeesta Word-tiedostona, mutta sen jälkeen siirryin suoraan käyttämään Haaga-Heliällä käytössä olevaa Webropol - kyselytutkimussovellusta. Webropol on käytetyin kyselytutkimussovellus pohjoismaissa, ja sillä onkin jopa yli 40.000 käyttäjää, jotka hyödyntävät Webropol 2.0 -sovellusta kyselyiden tekemiseen. (Webropol 2014.)

Kyselylomakkeen kysymyksiä ja yleistä muotoilua auttoi muokkaamaan ja kehittämään opinnäytteeni ohjaava opettaja Minna Saukkonen, joilta sain jatkuvasti palautetta tekemiini kyselylomake-ehdotuksiin. Tein lomakkeesta viisi versiota, joista viides oli lopullinen ja valmis lähettämistä varten, kun opinnäytteeni ohjaaja oli käynyt sen läpi, ja minä olin tehnyt siihen viimeiset ehdotetut korjaukset.

Kyselylomaketta tehdessä tein myös kyselyn kanssa lähetettävän saatekirjeen, johon sain myös palautetta opinnäytteen ohjaajiltani. Pyrin muotoilemaan saatekirjeen lyhyeksi ja tiiviiksi sekä sellaiseksi, että se houkuttelisi vastaamaan. Lisäksi kyselyn kohderyhmää pyrittiin houkuttelemaan vastaamaan lupaamalla kymmenelle arvotulle vastaajalle Fincki-



non elokuvalippu, mikäli vastaaja antaa yhteystietonsa arvontaa varten. Elokuvaliput lupasi tarjota Haaga-Helian viestintäosasto.

### 6.2.1 Tutkimuksen aihealueet

Kyselylomakkeeseen tuli lopulta kolmetoista kysymystä, joissa käytettiin muutamia erilaisia kysymysmalleja, kuten monivalintaa, avointa kysymystä ja samanmielisyyttä mittaavaa Likertin asteikkoa. Monivalintakysymyksissä valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi annettiin vaihtoehdoksi myös avoin kohta, johon vastaajat saattoivat vastata silloin, jos valmiista vaihtoehdoista ei löytynyt sopivaa. Kyselyn lopussa annettiin myös mahdollisuus jättää yhteystiedot elokuvalippuarvontaa varten. (Tilastokeskus 2014abcd; KvantiMOTV 2014b.)

Kokonaisena kysymyslomakkeen kysymyksineen ja vastausvaihtoehtoineen näkee tämän tutkimuksen liitteistä. Seuraavaksi käydään kuitenkin lyhyesti läpi kysymykset kertoen kysymysmallit ja mitä kysymyksillä on pyritty selvittämään.

Ensimmäiset neljä kysymystä selvittivät vastaajien perustietoja, kuten ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa Haaga-Helian liiketalouslinjalle hakiessa ja sitä kuinka mones hakuvaihtoehto Haaga-Helian liiketalouslinja oli vastaajalle. Nämä kysymykset toteutettiin monivalintakysymyksinä joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot ja vastaaja pystyi vastaamaan vain yhteen kohtaan. Ajatuksena oli, että ikää, sukupuolta, paikkakuntaa ja hakuvaihtoehtojärjestystä voitaisiin analysointivaiheessa käyttää vertailukohtana tutkimuksen muissa kysymyksissä, ja selvittää olisiko perustietoina selvinneillä tekijöillä vaikutusta muiden kysymysten vastauksiin. (Tilastokeskus 2014abcd; KvantiMOTVb.)

Viidentenä kysymyksenä kysyttiin monivalintakysymys, jossa pystyi vastaamaan vain yhteen kohtaan: ”Mitä kautta sait ensimmäiseksi tietää Haaga-Heliasta opiskelupaikkana?”. Kysymyksellä pyrin selvittämään, kuinka monelle Haaga-Helian markkinointi oli ensimmäinen kanava, jonka kautta tämä oli saanut tietää Haaga-Heliasta opiskelupaikkana. (Tilastokeskus 2014abcd; KvantiMOTVb.)

Kuudentena kysymyksenä kysyttiin monivalintakysymys, jossa pystyi vastaamaan vain yhteen kohtaan: ”Milloin kiinnitit Haaga-Helian markkinointiin huomiota ensimmäisen kerran?”. Tällä kysymyksellä pyrin selvittämään, kuinka aikaisessa vaiheessa vastaajat alkoivat oikeastaan kiinnittämään huomiota Haaga-Helian markkinointiin, sekä onko sillä ollut vaikutusta, että markkinointia on tehostettu keväisin tapahtuvan korkeakoulujen yhteishaun aikaan. (Tilastokeskus 2014abcd; KvantiMOTVb.)

Seitsemäntenä kysyttiin monivalintakysymys, jossa pystyi vastaamaan useampaan tai vaikka kaikkiin kohtiin: ”Missä markkinointikanavissa olet kohdannut Haaga-Helian markkinointia?”. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitkä kanavat ovat tavoittaneet vastaajia parhaiten, vai onko mikään onnistunut tavoittamaan vastaajia hyvin. Tällä kysymyksellä pystyttiin kartoittamaan Haaga-Helian markkinoinnin kykyä tavoittaa vastaajia sekä toisaalta sitä mitä markkinointikanavia vastaajat seuraavat. (Tilastokeskus 2014abcd; KvantiMOTVb.)

Kahdeksantena kysyttiin monivalintakysymys, jossa pyydettiin vastaamaan korkeintaan kolmeen kohtaan: ”Mikä tai mitkä markkinointikanavat herättivät eniten huomiota? Valitse korkeintaan kolme (3) eniten huomiota herättänyttä.” Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, missä markkinointikanavissa ollaan onnistuttu kaikkein parhaiten kiinnittämään vastaajien huomiota, sillä edellinen kysymys kartoitti enemmän sitä, missä kanavissa markkinointia ollaan ylipäätään havaittu. (Tilastokeskus 2014abcd; KvantiMOTVb.)

Yhdeksäntenä kysyttiin avoin kysymys: ”Mikä erityisesti kiinnitti huomiosi edelliseen kysymykseen vastaamassasi markkinointikanavassa tai kanavissa?”. Tällä kysymyksellä pyrittiin yksityiskohtaisemmin selvittämään, mikä oli hyvää eniten huomiota kiinnittäviksi valituissa kanavissa. (Tilastokeskus 2014abcd; KvantiMOTVb.)

Kymmenentenä kysymyksenä oli monivalintakysymys, jossa vastaajia pyydettiin vastaamaan korkeintaan kolmeen kohtaan: ”Mihin alla mainituista markkinointikanavista tulisi mielestäsi panostaa kaikkein eniten, kun tavoitellaan nuoria opiskelijoita? Valitse korkeintaan kolme (3) vaihtoehtoa.” Tällä kysymyksellä pyrittiin selvittämään, mitkä kanavat ovat juuri tämän tutkimuksen vastaajien mielestä kaikkein parhaat nuoria tavoitellessa. (Tilastokeskus 2014abcd; KvantiMOTVb.)

Yhdestoista kysymys ei ollut varsinaisesti kysymys, vaan lista useista erilaisista väittämistä liittyen Haaga-Helian ja muiden korkeakoulujen markkinointiin sekä niiden vaikutuksiin. Väittämien sopivuutta vastaajiin mitattiin Likertin asteikolla 4-1, jossa, jossa 4 = Täysin samaa mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä. Väittämäpatteri eli listaus eri väittämistä pyrki selvittämään useita eri asioita, kuten eri markkinointikanavien onnistumista, kokemusta korkeakoulujen markkinoinnin hyödyllisyydestä, Haaga-Helian mainetta ja opiskelijoiden opiskelukokemuksia suhteessa markkinointiin. (Tilastokeskus 2014abcd; KvantiMOTVb.)

Kahdestoista kysymys ei myöskään ollut varsinaisesti kysymys, vaan lista erilaisista tekijöistä, jotka ovat saattaneet vaikuttaa vastaajan opiskelupaikan valintaan. Näitä tekijöitä

olivat muun muassa omat toiveet ja tavoitteet, Haaga-Helian maine ja Haaga-Helian markkinointi. Vastaajia pyydettiin arvioimaan eri tekijöiden vaikutuksen painoarvoa Likertin asteikolla 4-1, jossa 4 = Erittäin paljon, 3 = Melko paljon, 2 = Melko vähän, 1 = ei ollenkaan. Tällä kohdalla pyrittiin suoraan selvittämään sitä miten vastaajat ovat kokeneet eri tekijöiden vaikutuksen opiskelupaikan valintaansa. (Tilastokeskus 2014abcd; Kvanti-MOTVb.)

Kolmastoista ja viimeinen kysymys oli avoin kysymys: ”Minkälaiseen markkinointiin korkeakoulujen kannattaisi tulevaisuudessa panostaa?” Tällä kysymyksellä pyrittiin saamaan käytännön vinkkejä siitä, minkälainen markkinointi ja mitkä kanavat olisivat vastaajien mielestä tulevaisuudessa parhaita korkeakoulujen käytettäviksi. Avoimella kysymyksellä pyrittiin myös siihen, että vastaajien vastauksia eivät rajoittaisi valmiit vaihtoehdot ja he voisivat vastata monipuolisemmin, kuin mainitsemalla esimerkiksi pelkästään erilaisia markkinointikanavia. (Tilastokeskus 2014abcd; KvantiMOTVb.)

Varsinaisten kysymysten jälkeen vastaajalle annettiin vielä mahdollisuus jättää yhteystietonsa kyselyyn vastaamisen palkintona olleiden elokuvalippujen arvontaa varten.

## **6.2.2 Tutkimuksen muu käytännön toteutus**

Kyselylomake saatekirjeineen lähti koko kohderyhmälle, eli 260 vastaanottajalle Haaga-Helian tutkimus- ja kehittämiskeskuksen kautta, jonne sen ensin lähetin yhteys henkilölle. Kysely lähetettiin 6.10.2014 ja siihen oli kaksi viikkoa aikaa vastata, eli 20.10.2014 saakka. Tässä vaiheessa jäin odottamaan tuloksia ja työstämään opinnäytetyön muita osioita.

Aloin myös työstää tutkimuksen varsinaista tietoperustaa ja teoreettista viitekehystä tarkemmin ylös varsinaiseen muotoonsa, sillä aiemmin olin pääasiassa tutustunut näihin materiaaleihin lukemalla, sekä toiminut ammattikorkeakoulussa saadun opetuksen pohjalta.

Kun tutkimuksen aineisto oli kahden viikon odotusajan jälkeen kerätty, aloitin sen läpikäymisen ja analysoinnin ja sen jälkeen siirryin pohtimaan tutkimusten tulosten luotettavuutta, varsinaisia merkityksiä sekä antamaan niiden pohjalta kehitysehdotuksia mahdollisiin tuleviin jatkotutkimuksiin ja Haaga-Helian markkinointiin. Aineiston ollessa kerätty saatoin myös arpoa yhteystietonsa jättäneiden kesken lupaamani elokuvaliput, jotka Haaga-Helian viestintäosasto välittäisi eteenpäin.

Tämän jälkeen jäljellä olisikin vain oman opinnäyteprosessin arvioiminen sekä oman oppimisen arvioiminen.

### **6.3 Tutkimuksen aineisto ja sen analysointi**

Kahden viikon kuluttua kyselyn lähettämisestä suljin kyselyn. Vastauksia oli tullut jopa ennakoituakin heikommin, eivätkä elokuvaliput olleet toimineet kovinkaan hyvänä houkuttimena.

Vastauksia tuli 42/260, eli vastausprosentti jäi vaivaiseen 16,2 %. Lisäksi mies- ja naisvastaajien määrien välinen suhde ei vastannut koko kohderyhmän miesten ja naisten määrien välistä suhdetta. Pieni vastausmäärä toimii kuitenkin suhteellisen satunnaisena otoksena koko perusjoukkona toimineesta 260 tutkittavasta, sillä lopullisessa vastaajajoukossa oli kuitenkin sekä miehiä että naisia, ja vastaajia oli erilaisista lähtökohdista, kuten olisi ollut myös kokonaisjoukossakin. Vaikka satunnaisotos ei olekaan edustavuutensa puolesta paras mahdollinen, on tutkimuksen loppuosa siis pakko toteuttaa tästä asetelmasta, kun niin suuri osa kokonaisjoukosta olikin jättänyt vastaamatta.

Tutkimusaineiston analysointivälineenä toimii itse kyselyn tekemiseenkin käytetty Webropol, joka tuotti kyselyaineiston pohjalta raportin kyselyn tuloksista. Raportissa oli jokaisesta kysymyksestä tehdyt diagrammit tai taulukot havainnollistamassa tuloksia.

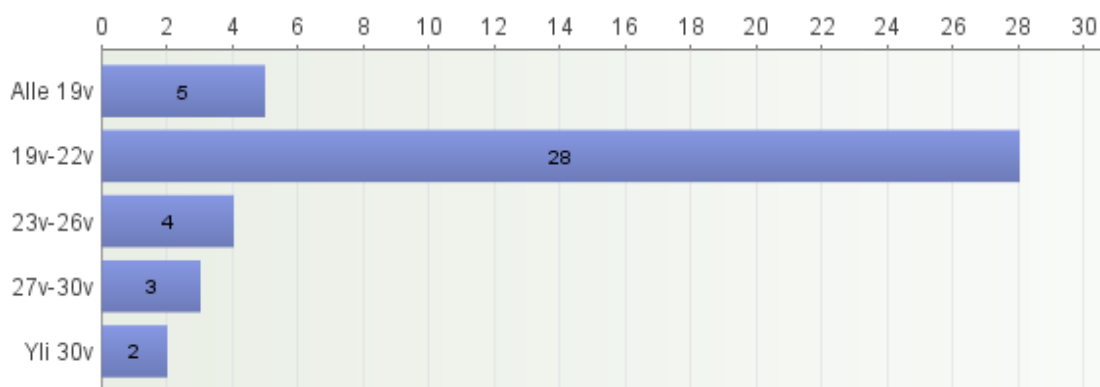
Yhtenä osana tutkimusta oli tarkoitus tehdä vertailevaa tutkimusta siitä, oliko tutkimuksen perustietoina kerätyillä tekijöillä vaikutusta muiden kysymysten vastauksiin, mutta pienestä vastaajamäärästä johtuen yksikään näistä vertailuista ei onnistuisi, sillä tutkimusainestoa olisi liian vähän.

### **6.4 Tulokset**

Tässä kappaleessa käydään läpi kyselyn tulokset kysymys kerrallaan, esittäen vastaustulokset vaakasuuntaisina pylväsdiagrammeina ja muutaman kysymyksen kohdalla taulukoina. Liikkeelle lähdetään kyselyn alussa esitetyistä taustatietoja selvittäneistä kysymyksistä, ja edetään sitten aihealueittain tutkimuksen muihin kysymyksiin. Tässä kappaleessa keskitytään pääasiassa vain tulosten esittämiseen ja lyhyeen avaamiseen tekstillä. Tulosten merkitysten varsinainen syvällisempi pohdinta on jätetty seuraavaan pääkappaleeseen.

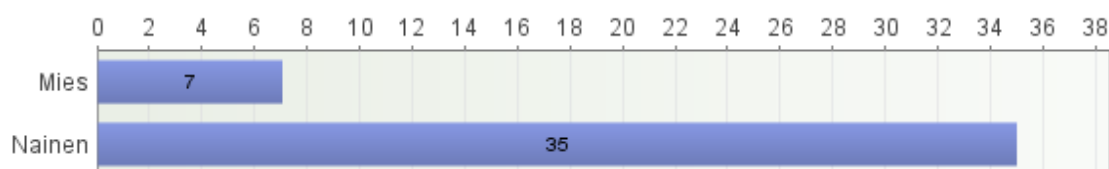
### 6.4.1 Taustatiedot

Kyselyn ensimmäisellä neljällä kysymyksellä selvitettiin vastaajista seuraavia taustatietoja: ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta Haaga-Heliaan hakiessa sekä kuinka mones vaihtoehto Haaga-Helian liiketalouslinja oli hakijalle korkeakouluihin haettaessa.



Kuvio 1. Vastaajien ikä (n = 42)

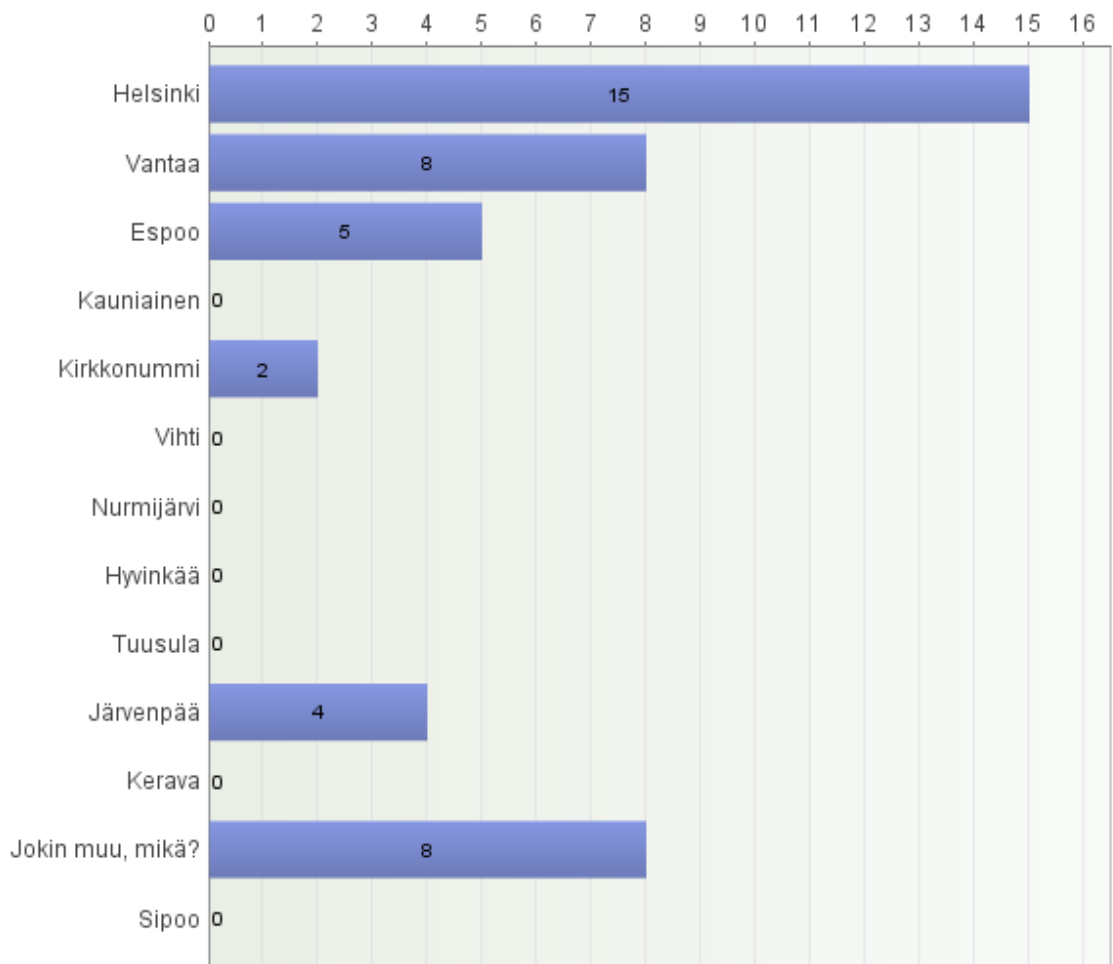
Kysely oli kohdistettu liiketalouslinjan nuorten aloitusryhmään, joten vastaajista suurin osa oli odotetusti iältään nuorempia, 19-22 vuotiaita (kuvio 1).



Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli (n = 42)

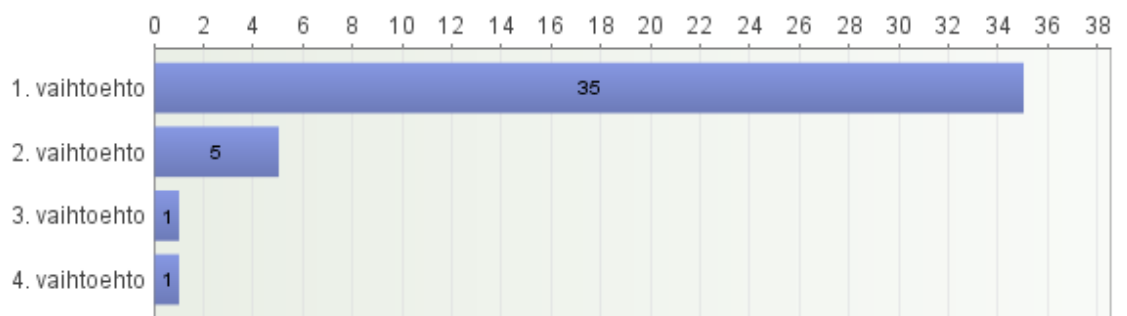
Haaga-Heliassa nuorten liiketalouslinjalla Helsingin toimipisteissä on 260 syksyllä 2014 aloittanutta opiskelijaa. Miesten ja naisten välinen jakauma on hyvin epätasainen, sillä miehiä on 96 ja naisia taas on 164. (Martikainen-Rodriguez, 31.10.2014.)

Myös tämän tutkimuskyselyn osalta oli siis odotettavissa, että jakauma tulisi olemaan epätasainen. Tässä kyselyssä vastaajien sukupuolijakauma oli kuitenkin todellista jakaumaa hieman epätasaisempi, sillä miesvastaajia oli vain 7 ja naisvastaajia peräti 35 (kuvio 2). Tämän myötä tutkimuksen tulosten voidaan olettaa kuvaavan paremmin naispuolisia liiketalouden opiskelijoita.



Kuvio 3. Vastaajien asuinpaikkakunta Haaga-Heliaan hakemishetkellä (n = 42)

Kyselyyn vastanneista suurin osa asui hakiessa Helsingissä tai aivan sen lähikunnissa, Vantaalla ja Espoossa (kuvio 3). Jonkin verran vastaajia asui pääkaupunkiseudun lisäksi myös muualla Suomessa hakiessaan, mikä ilmeni avoimesta vastausvaihtoehdosta; Oulussa ja Tampereella asui molemmissa kaksi vastaajaa, mutta muuten vastaajat asuivat hajanaisesti eri puolilla Suomea (kuvio 3).



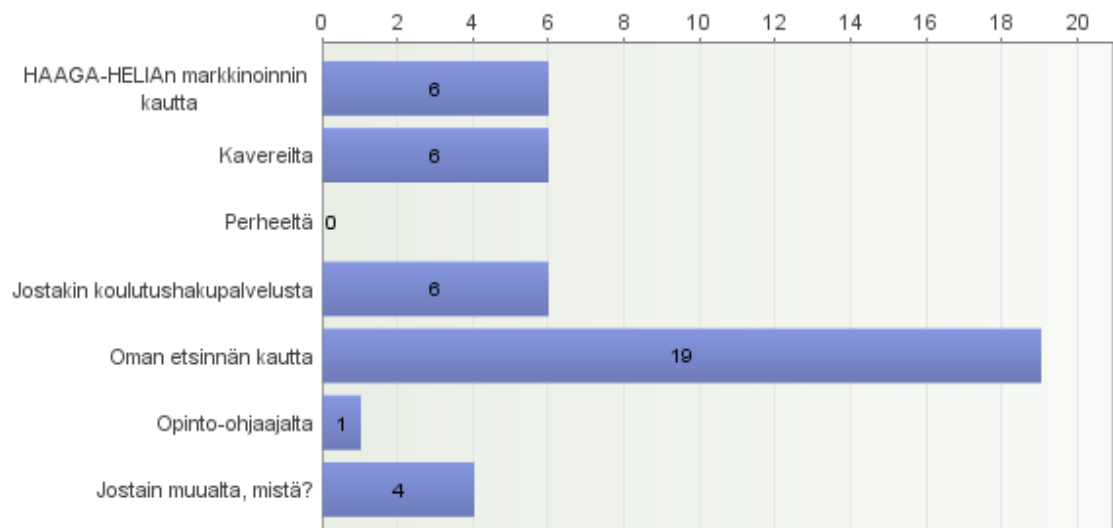
Kuvio 4. Haaga-Helian liiketalouslinjan tärkeys hakiessa opiskelupaikkaa yhteishaussa (n = 42)

Korkeakoulujen yhteishaussa pitää laittaa tärkeysjärjestykseen 4 paikkaa joihin haluaa hakea. Tutkimukseen vastanneista ylivoimaisesti suurin osa, 35 vastaajaa, oli arvottanut Haaga-Helian tärkeimmäksi ja ensisijaiseksi hakukohteekseen (kuvio 4). Vastaajista vain kahdella Haaga-Helia oli ollut sijalla 3. tai 4. hakuvalintoja tehdessä (kuvio 4).

Seuraavaksi käsitellään aihealueittain kysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään Haaga-Helian markkinoinnin vaikuttavuutta ja kokemusta siitä ylipäänsä, sekä parhaita keinoja markkinointiin tulevaisuudessa.

#### 6.4.2 Tieto Haaga-Heliasta opiskelupaikkana

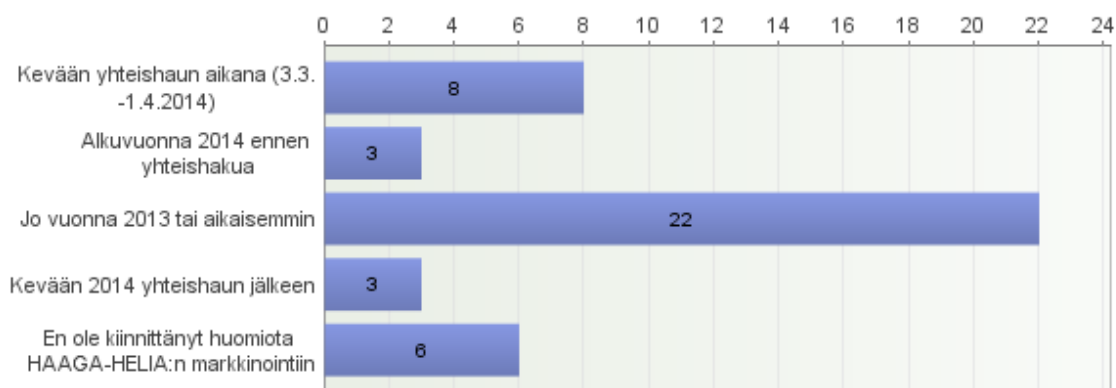
Ylivoimaisesti yleisin tapa, jolla vastaajat ovat ensimmäisen kerran saaneet tietää Haaga-Heliasta opiskelupaikkana, on ollut oma etsintä. Oman etsinnän kautta Haaga-Heliasta sai tietää 19 vastaajaa (kuvio 5). Muuten vastaukset jakautuivat suhteellisen tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen välillä, sillä sekä kaverit, Haaga-Helian markkinointi että koulutuspalvelut keräsivät kuusi vastausta jokainen (kuvio 5). Vastausvaihtoehdoista ainoastaan perheen kautta yksikään vastaaja ei ollut kuullut Haaga-Heliasta ensimmäisen kerran (kuvio 5). Avoimesta vastausvaihtoehdosta tuli esille myös Haaga-Helian tutuksi tuleminen vastaajan vierailtua Helmi-liiketalousopistossa, joka sijaitsee Haaga-Helian kanssa samassa rakennuksessa. Muuten vastaajat olivat jättäneet avoimen vaihtoehdon tyhjäksi (kuvio 5).



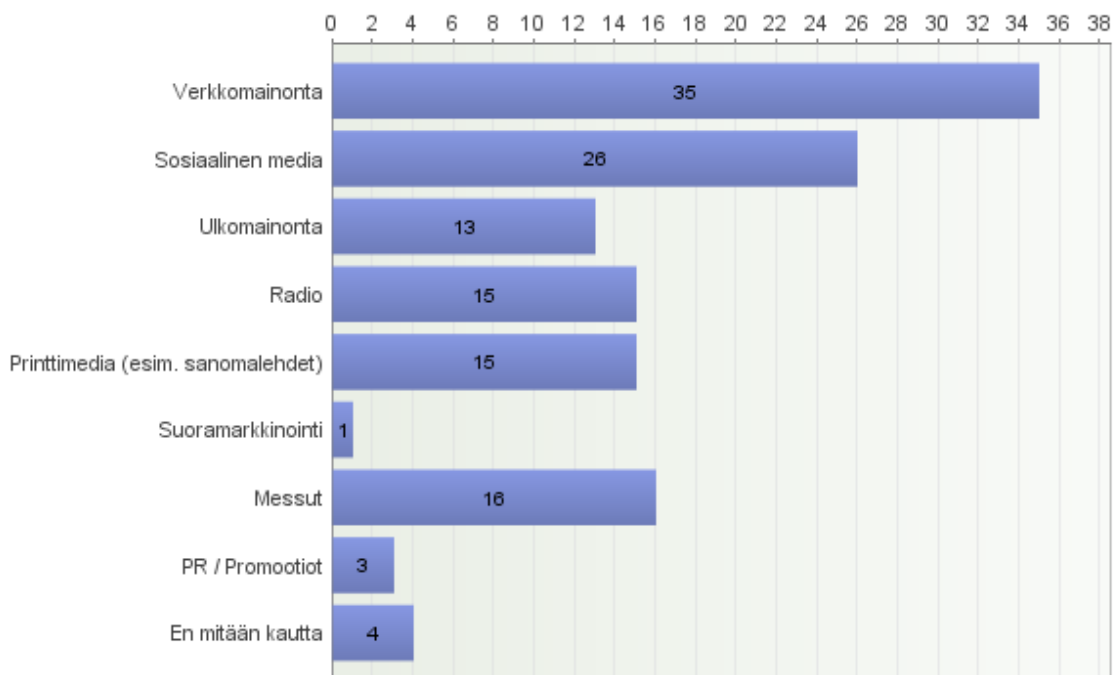
Kuvio 5. Ensimmäinen asia/henkilö, jonka kautta vastaaja sai tietää Haaga-Heliasta opiskelupaikkana (n = 42)

### 6.4.3 Markkinoinnin ja markkinointikanavien huomioiminen

Suurin osa vastaajista oli kiinnittänyt huomiota Haaga-Helian markkinointiin jo huomattavasti ennen kevään 2014 yhteishakua. Suurin osa, eli 22 henkilöä, vastasi kiinnittäneensä huomiota Haaga-Helian markkinointiin jo vuonna 2013 tai aikaisemmin (kuvio 6). Huomattavaa on myös, että useampi vastaaja kiinnitti markkinointiin huomiota yhteishaun aikaan, kuin ennen tai jälkeen yhteishaun. Erityistä huomiota herättää myös se, että kuusi henkilöä vastasi, ettei ole missään vaiheessa kiinnittänyt huomiota Haaga-Helian markkinointiin (kuvio 6).



Kuvio 6. Milloin vastaaja kiinnitti huomiota Haaga-Helian markkinointiin ensimmäisen kerran (n = 42)

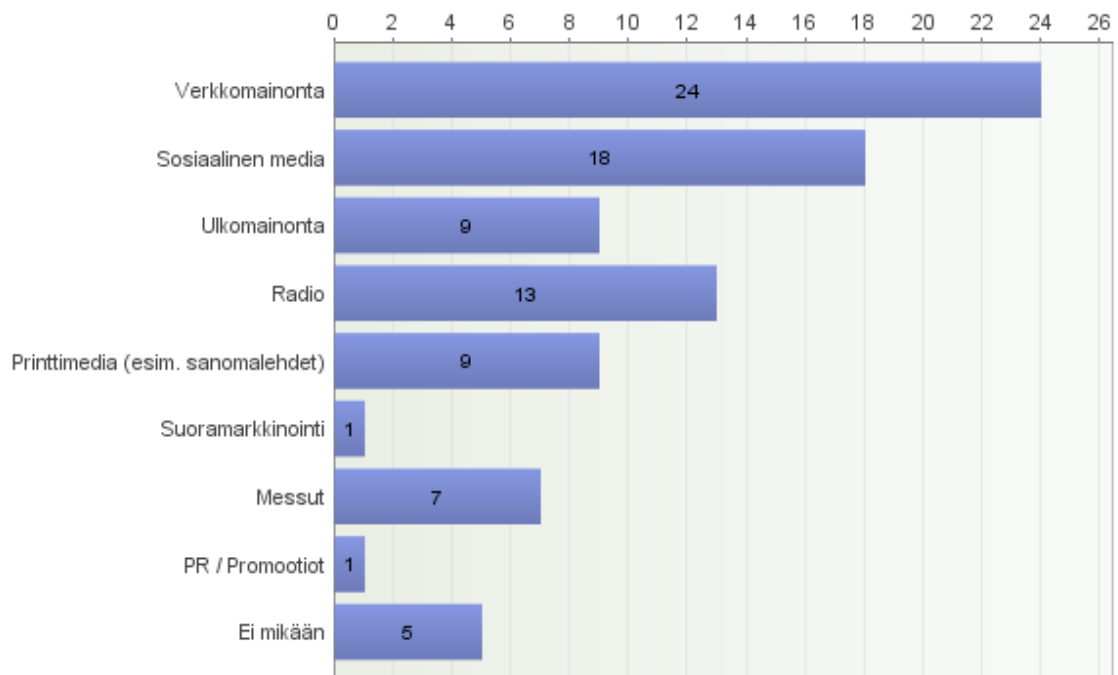


Kuvio 7. Markkinointikanavat, joissa vastaaja on kohdannut Haaga-Helian markkinointia (n = 42)



Kysyttäessä eri markkinointikanavia, joissa vastaajat ovat kohdanneet Haaga-Helian markkinointia, saivat vastaajat valita useamman vaihtoehdon tai vaikka kaikki. Kaksi ylivoimaisesti suosituinta vastausta olivat verkkomainonta ja sosiaalisen median mainonta. Verkkomainontaa olivat kohdanneet lähes kaikki vastaajat, ja sosiaalisen median mainontakin yli puolet (kuvio 7). Muita suhteellisen yleisiä kanavia olivat ulkomainonta, radio, printtimedia ja messut (kuvio 7). Suoramarkkinointiin oli törmännyt vain yksi vastaaja, ja PR/promootio-markkinointiinkin oli törmännyt vain 3 vastaajaa (kuvio 7).

Huomattavaa on, että kun vastaajille annettiin esimerkkejä markkinointikanavista, neljä vastasi ettei ole kohdannut Haaga-Helian markkinointia missään kanavassa (kuvio 7), kun edellisessä kysymyksessä vielä kuusi henkilöä vastasi, ettei ole kiinnittänyt huomiota Haaga-Helian markkinointiin ollenkaan (kuvio 6).



Kuvio 8. Vastaajien mielestä eniten huomiota herättäneet markkinointikanavat (n = 42)

Kysyttäessä eniten huomiota herättäneitä markkinointikanavia pyydettiin vastaajia vastaamaan korkeintaan kolme heidän mielestään eniten huomiota herättänyttä markkinointikanavaa. Tuloksista näkyy, että kanavat joissa mainontaa on kohdattu eniten (kuvio 7) ovat vastaajien mielestä olleet myös huomiota eniten herättäneitä (kuvio 8), eli verkkomainonta ja sosiaalinen media ollaan koettu eniten huomiota herättäviksi. Suoramarkkinointi ja PR/promootio-markkinointi ollaan koettu erittäin huonosti huomiota herättäviksi

(kuvio 8), mikä on tosin varmasti suoraa seurausta siitä, että niiden kautta markkinointia ei ole juurikaan kohdattu (kuvio 7).

Vaikka PR/promootio todettiin hyvin vähän huomiota herättäneeksi (kuvio 8), voidaan taulukosta 1. kuitenkin hieman ristiriitaisesti nähdä, että suurin osa vastaajista on ollut sitä mieltä, että Haaga-Helia on näkyvästi läsnä erilaisissa tapahtumissa (taulukko 1). Tähän tulokseen on luultavasti johtanut se, etteivät vastaajat välttämättä ole ymmärtäneet, mikä kaikki on PR:ää ja promootiota. Tulos olisi siis voinut olla erilainen PR:n/promootion osalta, mikäli kyseisestä vaihtoehdosta olisi annettu esimerkki.

Huomattavaa kuviossa 8. on myös se, että viiden vastaajan mielestä mikään kanava ei ollut huomiota herättävä (kuvio 8).

Yhdeksäntenä kysymyksenä oli avoin kysymys, jossa kysyttiin, mikä erityisesti kiinnitti vastaajan huomiota edelliseen kysymykseen vastatessa tai vastatuissa markkinointikanavassa tai kanavissa. Avoimeen kysymykseen vastasi 24 henkilöä kaikista 42 vastanneesta.

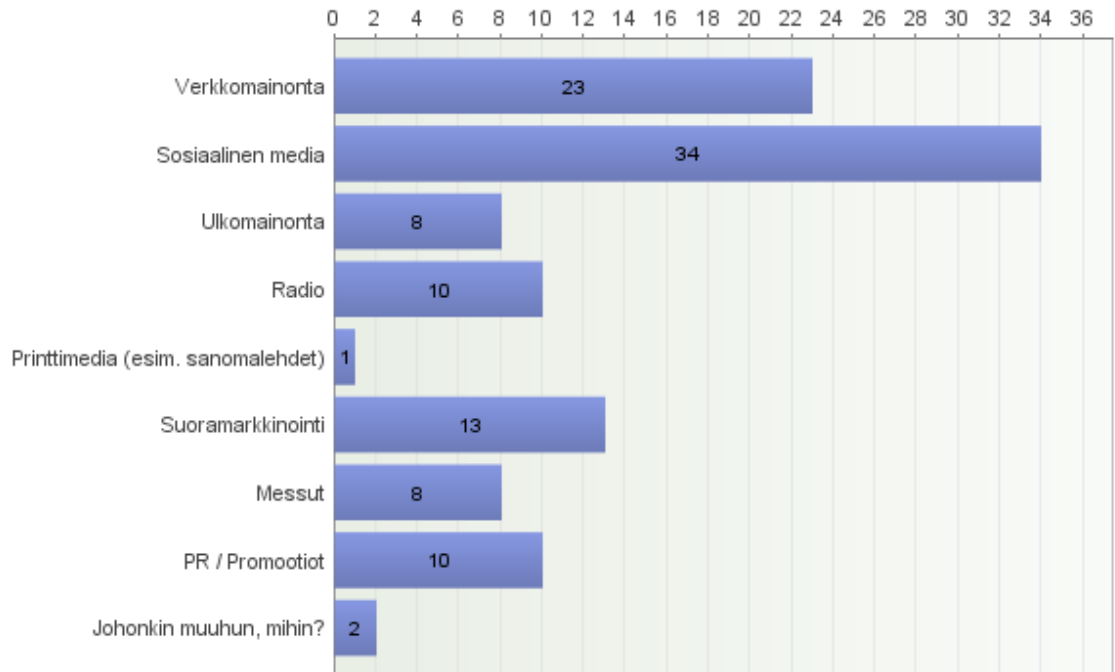
Vastaukset olivat erittäin monipuolisia, ja vastaajat olivatkin kiinnittäneet huomiota eri mainoksiin ja monin eri perusteluihin. Vastauksissa esille nousi kuitenkin erityisesti hauskat ja mieleen painuneet radiomainokset, joita useat vastaajat olivat kuulleet useita kertoja. Erityisesti mainittiin myös radioasema NRJ ja Haaga-Helian mieleen painuminen NRJ:n kanssa tehdyn yhteistyön johdosta. Useampi vastaaja mainitsi myös, että huomiota kiinnitti ylipäättään mainonnan määrä ja monipuolisuus useissa eri markkinointikanavissa. Esille tuotiin myös markkinoinnin asiallisuutta, selkeyttä ja näytävyyttä. Lisää avoimia vastauksia kysymykseen numero 9. voi lukea tutkimuksen liitteestä numero 3.

#### **6.4.4 Markkinointikanavat joihin pitäisi panostaa eniten**

Kysyttäessä tärkeimpiä markkinointikanavia nuoria opiskelijoita tavoiteltaessa, vastaajia pyydettiin valitsemaan korkeintaan kolme kaikkein tärkeintä vaihtoehtoa. Selkeästi tärkeimpinä vastaajat pitivät sosiaalisen median mainontaa sekä verkkomainontaa, jotka tulivat valituksi huomattavasti muita vaihtoehtoja enemmän (kuvio 9). Loppujen vaihtoehtojen osalta jakauma oli suhteellisen tasainen valintojen pyöriessä kymmenen paikkeilla (kuvio 9). Poikkeuksena kuitenkin printtimedia, joka tuli valituksi vain yhden kerran (kuvio 9), mitä voidaan pitää suhteellisen yllättävänä ottaen huomioon edellisten kysymysten tuloksia, joissa printtimedia kuitenkin todettiin huomiota herättäväksi kanavaksi (kuvio 8).

Huomattavaa on myös, että vastaajien mielestä suoramarkkinointi valittiin kolmanneksi tärkeimmäksi kanavaksi panostaa tulevaisuudessa sen tullessa valituksi 13 kertaa.

Kahdessa avoimessa vastauksessa ehdotettiin markkinointikanavaksi Spotify - musiikkipalvelua ja panostamista maineeseen ja Haaga-Helian vaatimustasoon.



Kuvio 9. Kysymyksessä 10. mainitut markkinointikanavat, joihin vastaajien mielestä tulisi panostaa kaikkein eniten, kun tavoitellaan nuoria opiskelijoita (n = 42)

#### 6.4.5 Haaga-Helian ja muiden korkeakoulujen markkinointiin liittyvät väittämät

Kysymyksessä 11. opiskelijoita pyydettiin vastaamaan erilaisiin väittämiin ja niiden sopivuuteen itsensä kohdalla asteikolla 4-1, jossa 4 = Täysin samaa mieltä, 3 = Melko samaa mieltä, 2 = Melko eri mieltä, 1 = Täysin eri mieltä. Lisäksi kysymyksessä oli myös vaihtoehto ”Ei kokemusta/mielipidettä” (taulukko 1). Taulukossa (taulukko 1) näkyy lisäksi myös jokaisen väittämän kohdalla vastausten keskiarvo, josta on jätetty huomioimatta ”Ei kokemusta/mielipidettä” -vastaukset. Taulukossa (taulukko 1) ”Yhteensä” -rivillä näkyy jokaisen väittämän kohdalla, kuinka monta vastaajaa on vastannut niin, että se on huomioitu keskiarvossa.

Taulukko 1. Erilaisia väittämiä ja vastaajien kokemus niistä suhteessa itseensä (n = 42)

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta/mielipidettä	Yhteensä	Keskiarvo
HAAGA-HELIAn radiomainonta oli hyvää	4	11	3	0	23	18	3,06
Seurasin eri korkeakoulujen markkinointia ennen kuin tein valintani opiskelupaikasta	2	13	7	12	7	34	2,15
HAAGA-HELIAn markkinointi oli parhainta	3	16	5	5	13	29	2,59
Kilpailevien korkeakoulujen markkinointi kiinnitti huomiotani enemmän kuin HAAGA-HELIAn markkinointi	6	4	17	6	8	33	2,3
HAAGA-HELIAn maine on huono	1	0	6	32	3	39	1,23
Kilpailevien korkeakoulujen markkinointi oli parempaa kuin HAAGA-HELIAn	3	5	13	9	12	30	2,07
HAAGA-HELIAn ulkomainonta oli huonoa	2	10	7	8	15	27	2,22
Korkeakoulut tekevät liian vähän markkinointia	3	19	12	5	3	39	2,51
HAAGA-HELIAn verkkomainonta oli hyvää	3	27	3	3	6	36	2,83
Opiskelukokemukseni HAAGA-HELIAssa ovat olleet huonoja	0	4	12	25	1	41	1,49
HAAGA-HELIAn markkinointi liian vähän	1	13	15	5	8	34	2,29
HAAGA-HELIAn on näkyvästi läsnä sosiaalisessa mediassa	7	14	13	4	4	38	2,63
HAAGA-HELIAn markkinoinnissa on mielestäni parannettavaa	6	21	10	0	5	37	2,89
Eri korkeakoulujen markkinoinnista oli apua, kun mietin opiskelupaikan valintaa	5	14	8	5	10	32	2,59
HAAGA-HELIAn markkinoinnista oli apua, kun mietin opiskelupaikan valintaa	7	9	10	6	10	32	2,53
HAAGA-HELIAn printtimainonta oli huonoa	1	5	12	7	17	25	2
Opiskelukokemukseni ovat vastanneet HAAGA-HELIAn markkinoinnin antamaa kuvaa	10	18	5	1	6	34	3,09
HAAGA-HELIAn mainonnassa käytetyt opiskelijatarinat antoivat todennukaisen kuvan HAAGA-HELIAsta	8	14	4	0	16	26	3,15
HAAGA-HELIAn on näkyvästi läsnä erilaisissa tapahtumissa	9	19	5	0	9	33	3,12
HAAGA-HELIAn käyttämä mainoslause ”Avaa ovet menestykseen” on hyvä	14	19	6	0	3	39	3,21

Huomioitavaa on, että useammassa kohdassa usea vastaaja vastasi, ettei tällä ole kokemusta tai mielipidettä kyseisestä kohdasta, ja näissä kohdissa tulos on siis muodostettu varsinaista vastaajamäärää pienemmästä määrästä vastauksia. Eniten ”ei kokemusta/mielipidettä” oli vastattu väittämiin, jotka koskivat eri markkinointimuotoja kuten printti- ja radiomainontaa (taulukko 1).

Korkeakoulujen markkinoinnin seuraaminen ennen opiskelupaikan valintaa jakautui suhteellisen tasan, kallistuen kuitenkin hieman enemmän seuraamattomuuden suuntaan (taulukko 1).

Yleisesti Haaga-Helian markkinointi koettiin kilpailevien korkeakoulujen markkinointia paremmaksi ja huomiota herättävämmäksi, mutta silti suurin osa vastaajista koki, että Haaga-Helian markkinoinnissa on parannettavaa (taulukko 1). ”Korkeakoulut tekevät liian vähän markkinointia” -väite taas jakoi mielipiteitä, kun noin puolet oli siitä samaa ja puolet eri mieltä. Haaga-Helian markkinoinnin määrän osalta mielipiteet kallistuivat hieman enemmän siihen suuntaan, että Haaga-Helia ei markkinoi liian vähän. Markkinoinnista yleisesti koettu hyöty opiskelupaikan valintaa tehdessä kallistui hieman enemmän positiiviseen suuntaan, kun taas Haaga-Helian markkinoinnista koettu hyöty opiskelupaikan valintaa koskien jakoi mielipiteet tasan (taulukko 1).

Haaga-Helian eri markkinointikeinoista erityisesti radiomainonta koettiin hyväksi, mutta toisaalta peräti 23:lla vastaajalla ei ollut siitä kokemusta tai mielipidettä (taulukko 1). Vastaajat myös kokivat, että Haaga-Helia on erittäin näkyvästi läsnä erilaisissa tapahtumissa, sillä siitä oli täysin- tai melko samaa mieltä peräti 28 vastaajaa, eikä yksikään vastaaja ollut asiasta täysin eri mieltä (taulukko 1).

Haaga-Helian verkkomainonnan tavoitavuus ja läsnäolo sosiaalisessa mediassa oli onnistunutta, sillä niiden kohdalla vain muutama vastasi, ettei ole törmännyt kyseisiin markkinointimuotoihin (taulukko 1). Verkkomainonnan osalta suurin osa vastaajista oli täysin- tai melko samaa mieltä sen hyvydestä. Hyvä läsnäolo sosiaalisessa mediassa taas jakoi mielipiteitä enemmän ja sen osalta ne jakoutuivatkin melko tasan vastausvaihtojen välillä kallistuen kuitenkin hieman positiivisempaan suuntaan (taulukko 1).

Haaga-Helian ulkomainonta ja printtimainonta eivät onnistuneet näkyvyyden osalta niin hyvin, sillä molempien kohdalla moni oli vastannut, ettei hänellä ollut kokemusta tai mielipidettä kyseisestä mainonnan muodosta (taulukko 1). Ulkomainonnan osalta mielipiteet jakoutuivat suhteellisen tasaisesti kallistuen kuitenkin hieman enemmän positiiviseen suuntaan. Printtimainontaa vastaajat pitivät melko onnistuneena (taulukko 1).

Kuudellatoista vastaajalla ei ollut kokemusta Haaga-Helian markkinoinnissaan käyttämistä opiskelijatarinoista. Niillä joilla niistä taas oli kokemusta, oli enemmistön mielipide, että ne antoivat todenmukaisen kuvan Haaga-Heliasta (taulukko 1). Ylivoimaisesti suurin osa vas-

taajista oli myös sitä mieltä, että Haaga-Helien mainoslause ”Avaa ovet menestykseen” on hyvä (taulukko 1).

Kaikkein positiivisin huomio vastauksissa oli, että Haaga-Helien maine koetaan erittäin hyväksi. Väittämään ”Haaga-Helien maine on huono” oli ainoastaan yksi vastaaja vastannut olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja nolla oli vastannut olevansa melko samaa mieltä. Peräti 32 vastaajaa taas oli vastannut olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa (taulukko 1). Selkeästi suurin osa vastaajista myös vastasi opiskelukokemustensa Haaga-Heliassa olleen hyviä, ja että ne ovat vastanneet markkinoinnin antamaa kuvaa Haaga-Heliasta (taulukko 1).

#### 6.4.6 Opiskelupaikan valintaan vaikuttaneet tekijät

Kysymyksessä 12. opiskelijoita pyydettiin vastaamaan, kuinka paljon eri tekijät ovat vaikuttaneet heidän opiskelupaikan valintaansa asteikolla 4-1, jossa 4 = Erittäin paljon, 3 = Melko paljon, 2 = Melko vähän, 1 = ei ollenkaan (taulukko 2). Lisäksi taulukossa (taulukko 2) näkyy jokaisessa kohdassa vastaajien kokonaismäärä sekä vastausten keskiarvo.

Taulukko 2. Opiskelupaikan valintaan vaikuttaneet tekijät ja niiden vaikutusarvo (n = 42)

	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Ei ollenkaan	Yhteensä	Keskiarvo
Vanhempien toiveet ja odotukset	2	8	14	18	42	1,86
Kaverien opiskelupaikkavalinnat	0	5	14	23	42	1,57
Omat toiveet ja tavoitteet	33	7	2	0	42	3,74
Suosittelu, esimerkiksi kavereilta	4	17	12	9	42	2,38
Korkeakoulujen markkinointi	4	7	22	9	42	2,14
HAAGA-HELIA:n maine	18	21	2	1	42	3,33
HAAGA-HELIA:n markkinointi	3	10	21	8	42	2,19
Opintojen ohjaus lukiossa tai ammattikoulussa	3	5	14	20	42	1,79
Korkeakoulujen edustajien esittelyvierailut edellisessä opiskelupaikassasi	4	4	6	27	41	1,63
Jokin muu, mikä?	4	0	0	6	10	2,2
<b>Yhteensä</b>	<b>75</b>	<b>84</b>	<b>107</b>	<b>121</b>	<b>387</b>	<b>2,28</b>

Kysymyksessä 12. opiskelijoita pyydettiin vastaamaan, kuinka paljon eri tekijät ovat vaikuttaneet heidän opiskelupaikan valintaansa asteikolla 4-1, jossa 4 = Erittäin paljon, 3 = Melko paljon, 2 = Melko vähän, 1 = ei ollenkaan (taulukko 2). Lisäksi taulukossa (taulukko 2) näkyy jokaisessa kohdassa vastaajien kokonaismäärä sekä vastausten keskiarvo.

Vastaajat arvottivat opiskelupaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä kolmeksi tärkeimmäksi tärkeysjärjestyksessä omat toiveet ja tavoitteet, Haaga-Helien maineen ja suosittelun (taulukko 2). Huomioitavaa on, että ylivoimaisesti eniten ”vaikuttaa erittäin paljon” vastauksia annettiin koskien omia toiveita ja tavoitteita, mutta että myös Haaga-Helien maine

sai ”vaikuttaa erittäin paljon” vastauksia huomattavasti muita vaikutustekijöitä enemmän (taulukko 2).

Kaikkein vähiten opiskelupaikan valintaan taas vaikutti kaverien opiskelupaikkavalinnat. Vähäinen vaikutus oli myös korkeakoulujen edustajien esittelyvierailuilla vastaajien edellisissä oppilaitoksissa, opintojen ohjauksella sekä vanhempien toiveilla ja odotuksilla (taulukko 2).

Korkeakoulujen markkinointi ja Haaga-Helian markkinointi ovat vastaajien kokemuksen mukaan vaikutukseltaan keskikastissa lähes samalla tuloksella, Haaga-Helian markkinoinnin ollessa hieman vaikuttavampi kuin korkeakoulujen markkinointi ylipäätään. Molemmissa eniten on kuitenkin vastattu, että niiden vaikutus olisi melko vähäinen. Toisaalta Haaga-Helian markkinoinnin osalta 10 vastaajaa on vastannut sen vaikuttaneen melko paljon (taulukko 2).

Avoimesta vastauskohdasta tuli ilmi koulutuspaikan valintaan erittäin paljon vaikuttaneina tekijöinä myös Haaga-Helian toimipisteiden sijainnit ja Haaga-Helian avoimella puolella suoritettavat opinnot. Lisäksi vaikuttavana tekijänä oli myös se, että hakija ei ole päässyt sinne minne alun perin haki ja koki Haaga-Helian hyvänä väliaikaisena vaihtoehtona.

#### **6.4.7 Markkinointi tulevaisuudessa**

Kolmantenatoista ja viimeisenä kysymyksenä vastaajilta kysyttiin avoin kysymys: minkälaiseen markkinointiin korkeakoulujen kannattaisi tulevaisuudessa panostaa. Vastaukset olivat erittäin moninaisia, mutta joitain samojakin asioita tuli esille useamman eri vastaajan vastauksissa.

Eri markkinointikanavista esille nousi erityisen useasti sosiaalinen media ja sen eri muodot, sekä mobiilimaailmassa mukana olo. Ylipäätään verkkomainonta nousi esille vastauksissa. Myös suoramarkkinointi sähköpostin tai postin välityksellä mainittiin useamman kerran. Haaga-Helian omat verkkosivut saivat myös palautetta, ja niitä kehoitettiin kehittämään jatkossa, sillä nyt niitä kuvailtiin muun muassa sanoilla: vaisut, virastomaiset, kylmät, hankalat, sekavat ja vanhanaikaiset.

Kaikkein eniten esillä avoimissa vastauksissa oli toive siitä, että Haaga-Helia tekisi vierailuja toisen asteen kouluihin, jolloin esimerkiksi nykyiset opiskelijat voisivat kertoa omista kokemuksistaan ja käytännön opiskelusta. Lisäksi toivottiin myös enemmän avoimia ovia ja koulun informatiivista markkinointia alemmilla koulutusasteilla.

Markkinoinnin toivottiin olevan tulevaisuudessa sellaista, että ylipäättään informaatiota opiskelusta, tutkinnoista, tutkintojen muokattavuudesta, opiskelijatarinoista ja työpaikoista joihin opinnot ovat johtaneet korostettaisiin markkinoinnissa enemmän.

Vastauksissa tuli esille myös toive, että ammattikorkeakoulua tuotaisiin yhä selkeämmin esille pätevänä vaihtoehtona yliopistolle, minkä monet vielä kokevat arvostetumpana vaihtoehtona. Lisää avoimia vastauksia kysymykseen numero 13. voi lukea tutkimuksen liitteestä numero 4.

## **6.5 Tutkimustulosten yhteenveto**

Suurin osa tutkimukseen vastanneista oli 19-22 -vuotiaita, ja kotoisin Helsingistä, Espoosta ja Vantaalta. Vastaajien sukupuolijakauma mukaili jossain määrin koko kohderyhmän todellista jakaumaa, vääristyen tässä tutkimuksessa kuitenkin siten, että naispuolisia vastaajia oli suhteessa liikaa.

Suurin osa vastaajista oli saanut tietää Haaga-Heliasta opiskelupaikkana ensimmäiseksi oman etsinnän kautta. Haaga-Helian markkinointiin oltiin kuitenkin kiinnitetty huomiota jo hyvissä ajoin, sillä suurin osa vastaajista oli kiinnittänyt siihen huomiota jo vuonna 2013, huomattavasti ennen kevään 2014 yhteishakua.

Eniten huomiota herättäneiksi ja tulevaisuuden kannalta suositelluimmiksi markkinointikanaviksi todettiin sosiaalinen media ja muu verkkomainonta. Haaga-Helian markkinointia ja mainetta pidettiin yleisesti hyvänä. Suurin osa oli myös sitä mieltä, että markkinoinnissa käytetyt opiskelijatarinat sekä markkinointi yleensä on antanut todellisuutta vastaavan kuvan opiskelusta Haaga-Heliassa. Huomattavaa oli kuitenkin, että suurin osa oli myös sitä mieltä, että Haaga-Helian markkinoinnissa on yhä parantamisen varaa.

Ylivoimaisesti tärkeimpinä vaikuttimina opiskelupaikan valinnassa olivat vastaajien mukaan omat toiveet ja tavoitteet sekä Haaga-Helian maine. Suoralla markkinoinnilla, kuten esimerkiksi printti- ja radiomainonnalla, koettiin olleen vähän vaikutusta lopulliseen opiskelupaikan valintaan. Toisaalta moni myös koki, että siitä oli jossain määrin apua valintoja miettiessä.

Tulevaisuuden markkinointiviestinnältä toivotaan erityisesti lisää informatiivisuutta koskien koulutuslinjoja sekä opiskelua, lisää opiskelijoiden omakohtaisia kokemuksia opiskelusta ja vierailuja alemman koulutusasteen kouluissa.



## 7 Pohdinta

Tässä luvussa pohditaan ensin tutkimuksen luotettavuutta ja siihen vaikuttaneita tekijöitä, sekä annetaan tältä pohjalta ehdotuksia jatkotutkimuksia varten.

Luotettavuuspohdintojen jälkeen siirrytään esittelemään tutkimuksen tulosten pohjalta tehtyä pohdintaa niiden merkityksistä. Tältä pohjalta annetaan myös kehittämissuhteita koskien Haaga-Helian markkinointiviestintää tulevaisuudessa. Luvun lopussa on vielä arviointia omasta opinnäytetyöprosessista ja omasta oppimisesta.

### 7.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetilla eli tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää sitä, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Jos mittaustulokset osoittavat, että saatu tieto vastaa vallalla olevaa teoriaa tai pystyy sitä tarkentamaan ja parantamaan, silloin tulos on validi. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2014a.)

Haaga-Helia ei ollut aiemmin tehnyt tämän tutkimuksen kaltaista vastaavaa tutkimusta, mutta oli kuitenkin muilla keinoin mitannut markkinointinsa toimivuutta, mistä saatiin vertailupohjaa. Lisäksi tämän tutkimuksen tuloksia voitiin vertailla osaan Kun koulu loppuu - tutkimuksen tuloksista. Tältä pohjalta voidaan sanoa, että tämän tutkimuksen tulokset mukailivat Haaga-Helian omia markkinoinnin toimivuuden mittauksia sekä Kun koulu loppuu - tutkimuksen tuloksia niiltä osin kun vertailu oli mahdollista. Lisäksi, tutkimuksen lopulliset tulokset antoivat hyvin vastauksia tutkimukselle asetettuun ongelmaan ja alaongelmiin, joten tutkimuksen kysymyksenasettelu ja kyky selvittää haluttuja asioita, ja siten validiteettia, voidaan pitää hyvänä.

Reliabiliteetti-käsite kuuluu yleensä määrälliseen, kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella viitataan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia, toisin sanoen käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa tarkoitettuja tuloksia. Mittauksen reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta. (Virtuaaliammattikorkeakoulu 2014b.)

Tämä tutkimus oli alun perin tarkoitus toteuttaa kokonaistutkimuksena, mutta koska lopullinen vastausprosentti jäi hyvin matalaksi, toteutettiin se lopulta otantatutkimuksena sillä vastausmäärällä, joka lopulta saatiin. Saatu pieni vastausmäärä toimi suhteellisen satunnaisena otoksena koko perusjoukkona toimineesta 260 tutkittavasta, sillä lopullisessa vas-

taajajoukossa esiintyi kuitenkin vaihtelua ja vastaajia oli erilaisista lähtökohdista, kuten olisi ollut myös kokonaisjoukossakin. Kuitenkin, koska vastauksissa jakauma miesten ja naisten välillä oli vääristynyt verrattuna todellisuuteen, ja vastausprosentti sekä vastaajamäärä jäi kokonaisuudessaan hyvin matalaksi, eivät tämän tutkimuksen tulokset ole sellaisenaan täysin pätevästi yleistettävissä koko tutkimuksen kohteena olleeseen kohderyhmään, eli tutkimuksen reliabiliteetti ei ole erityisen hyvä. Tutkimuksen tulokset kuitenkin mukailivat aiempaa tutkimustietoa aihepiiristä, joten tuloksia voidaan pitää kuitenkin ainakin suuntaa antavina.

Ehdotankin, että aihetta tutkitaan lisää ja tutkimus toteutettaisiin vuosittain, pyrkien jatkokäytöksissä korkeampaan reliabiliteettiin tutkimuksen pätevyuden ja tulosten yleistettävyyden lisäämiseksi. Tämän tutkimuksen kyselylomaketta voisi käyttää hyödyksi ja mahdollisesti jatkokehittellä sitä tulevien tutkimusten tarpeiden mukaan. Tutkimuksen hyödyllisyyttä voitaisiin lisätä muuttamalla sitä koskemaan esimerkiksi Haaga-Helian kaikkia uusia syksyisin koulunsa aloittavia opiskelijoita sen sijaan, että se koskisi vain liiketalouslinjalla olevia opiskelijoita. Tällöin se antaisi paremman yleiskuvan Haaga-Helian markkinoinnin vaikutuksista koskien kaikkien opintolinjojen uusia opiskelijoita.

Suuri haaste tulisi olemaan se, millä keinoin tutkimukseen saadaan tarpeeksi vastauksia ja siten korkeampi reliabiliteetti. Tämän tutkimuksen pohjalta voidaan päätellä, että 10 elokuvalippua ei ainakaan toimi tehokkaana motivoijana vastauksien saamisessa. Paperilomake voisi olla yksi mahdollisuus saada enemmän vastauksia, mutta toisaalta jos kohderyhmää kasvatetaan voisi siitä koitua myös kohtuuton määrä työtä. Työn määrän kasvaessa voisi myös pohtia sitä, kannattaisiko työ toteuttaa jatkossa parityönä työkuorman jakamiseksi.

## **7.2 Pohdintaa tuloksista ja kehitysehdotuksia tulevaisuuden markkinointiin**

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että markkinoinnilla on ollut vaikutusta vastaajien opiskelupaikan valintaan. Vaikutuksen määrä kuitenkin riippuu siitä, puhutaanko suorasta markkinoinnista ja mainonnasta, vai viestitystä yrityskuvasta ja maineesta.

Vaikka markkinoinnilla ei suoraan kysyttäessä ollut vastaajien mielestä kovin suurta vaikutusta, tulee markkinoinnin vaikuttavuus esille kuitenkin tutkimuksen monessa muussa kohdassa. Varsinkin, kun mietitään maineenhallintaa ja yrityskuvan rakentamista yhtenä markkinointikeinoista, voidaan sen vaikutusta pitää tämän tutkimuksen pohjalta erittäin suurena.

Vastaajille yleisin tapa saada tietää Haaga-Heliasta oli oma etsintä, mikä mukailee Kun koulu loppuu -tutkimusta, jossa tärkeimmäksi tietolähteeksi oli todettu oppilaitosten omat verkkosivut. Haaga-Helia on selkeästi myös onnistunut saavuttamaan markkinointinsa kohderyhmää hyvin, sillä suurin osa vastaajista oli kiinnittänyt huomiota markkinointiin jo paljon ennen kevään 2014 yhteishakua. Ympäri vuotista markkinointia voidaan siis pitää tavoittavuuden osalta hyvin onnistuneena.

Haaga-Helia on myös onnistunut erinomaisesti toteuttamaan monikanavaista markkinointistrategiaa, sillä jokainen Haaga-Helian käyttämä markkinointikanava oli onnistunut kiinnittämään vastaajien huomiota, ja hyvin harva vastasi ettei olisi törmännyt Haaga-Helian markkinointiin ollenkaan. Eri kanavista ainoastaan suoramarkkinointi jäi vähäisemmälle huomiolle, mutta sen osalta Haaga-Helian panostukseen ei ole ollut erityisen suurta, ja se on ollut alueellisemmin rajattua verrattuna muuhun markkinointiin.

Tutkimuksen tuloksista päätellen Haaga-Helian kannattaa jatkossa pyrkiä panostamaan yhä enemmän erityisesti verkossa ja sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Nuorten yhä vaan kasvavampi verkkomedioiden ja sosiaalisten medioiden käyttö näkyi tutkimuksen tuloksissa, sillä verkkomainonta ja sosiaalisen median mainonta olivat kiinnittäneet eniten huomiota ja niihin toivottiin panostusta myös jatkossa. Jotta nuoret potentiaaliset opiskelijat kuitenkin saavutettaisiin myös jatkossa mahdollisimman kattavasti, on suositeltavaa jatkaa markkinointia mahdollisimman monikanavaisena, jolloin myös markkinoinnin viesti välittyy vahvemmin perille.

Tutkimuksen tuloksista nähtiin, että vaikka suoranaisella markkinoinnilla ei vastaajien mukaan olisi ollut niin suurta vaikutusta opiskelupaikan valintaan, oli Haaga-Helian maineella ollut erityisen suuri vaikutus valintoja mietittäessä. Vastaajat olivatkin pitäneet Haaga-Helian mainetta todella hyvänä, mistä voidaankin päätellä Haaga-Helian onnistuneen hyvin halutun yrityskuvan viestimisessä ja maineenhallinnassa. Tutkimuksen tulosten perusteella hyvän maineen ylläpitämiseen kannattaa kiinnittää Haaga-Heliassa jatkossa entistäkin enemmän huomiota.

Kun koulu loppuu -tutkimuksessa todettiin, että yksi tärkeimpiä tietolähteitä opiskelijoiden opiskelupaikan valintoja tehdessä olisivat ystävät ja tutut. Tässä tutkimuksessa kavereiden suosittelu jakoi mielipiteitä, mutta moni piti sitä kuitenkin vaikuttavana tekijänä. Maine välittyy usein juuri ystävien ja tuttavien kautta, ja maineen merkitystä taas pidettiin erittäin suurena. Potentiaalisten uusien opiskelijoiden ystäviin ja tuttaviin voitaisiin siis parhaiten vaikuttaa keskittymällä Haaga-Helian markkinoinnissa erityisesti positiivisen yrityskuvan luomiseen ja sen viestimiseen. Sillä tavalla pystyttäisiin ohjaamaan mainetta yhä vaan

positiivisempaan suuntaan, ja positiivisen maineen kautta taas voitaisiin vaikuttaa itse potentiaalisten opiskelijoiden lisäksi myös ihmisten kavereilleen ja tuttavilleen antamiin suositteluihin.

Tutkimuksen tuloksista päätellen Haaga-Helia on onnistunut markkinoinnissaan erityisen hyvin todenmukaisen ja realistisen kuvan antamisessa koskien Haaga-Heliää opiskelupaikkana sekä opiskelua Haaga-Heliassa. Tämä on erittäin tärkeä asia, sillä se vaikuttaa suuresti Haaga-Helian maineeseen sekä uusien opiskelijoiden ystävilleen ja tutuilleen antamiin suositteluihin Haaga-Heliasta opiskelupaikkana. Tutkimuksen tuloksista voidaan myös päätellä, että Haaga-Helia ei ole sortunut epärealistiseen ja vääriä mielikuvia antavaan markkinointiin, mistä monia korkeakouluja on kritisoitu.

Tutkimuksen pohjalta voidaan kuitenkin myös todeta, että markkinoinnissa on yhä myös parannettavaa. Kun koulu loppuu -tutkimuksessa tuotiin esille sitä, että monet nuoret kokevat saavansa liian vähän tietoa jatkokoulutusmahdollisuuksista ja uramahdollisuuksista. Tässä tutkimuksessa oli huomattavissa samaa, sillä vastaajat toivoivat erityisen paljon juurikin informatiivista markkinointia ja vierailuja alemmilla koulutusasteilla. Vaikka Taloustutkimuksen toteuttamassa Korkeakoulujen imago -tutkimuksessa todettiin Haaga-Helian olevan hyvin läsnä sosiaalisessa mediassa, toivoivat tämän tutkimuksen vastaajat yhä näkyvämpää läsnäoloa ja tehokkaampaa hyödyntämistä sosiaaliseen mediaan. Opiskelijatarinoista pidettiin paljon ja niitä toivotaan käytettävän runsaasti myös jatkossa.

Tutkimus antoi siis hyvin vastauksia alkuperäiseen tutkimusongelmaan ja alaongelmiin, mutta toisaalta tulokset eivät ole kovinkaan hyvin yleistettävissä huonon vastausprosentin vuoksi.

Kuten edellä todettiin, markkinoinnilla on siis vaikutusta opiskelijoiden koulutuspaikan valintoihin, mutta eri markkinointikeinojen välillä on eroa. Markkinoinnin hyöty ja apu yleensä jakoi mielipiteitä, mutta Haaga-Helian markkinointi nähtiin pääosin hyvänä ja todenmukaisena. Parhaiten uusiin potentiaalsiin opiskelijoihin voi vaikuttaa positiivisen yrityskuvan rakentamisella ja sen kautta maineenohjaamisella.

Tulevaisuudessa Haaga-Helian kannattaa markkinoida yhä monikanavaisesti, mutta panostaa yhä enemmän verkkomainontaan, sosiaalisen median mainontaan ja kouluvierailuihin. Markkinoinnista kannattaa jatkossa tehdä informaatiopainotteisempaa tai ainakin ohjata markkinoinnin kohde informaation luo. Markkinointia kannattaa jatkossakin toteuttaa realistisella ja todellista opiskelua Haaga-Heliassa kuvaavalla tavalla. Positiiviseen

yrittävyyden ylläpitämiseen on panostettava paljon, jotta maine pysyy hyvänä myös jatkossa.

### **7.3 Oma oppiminen ja oppimisprosessi**

Opinnäytetyön tekeminen vastasi kutakuinkin sitä, mitä olin siltä odottanutkin. Vaikeimmalta tuntui monesti vain se itse työn tekemisen aloittaminen. Kun työn tekemisen sai vain alkuun, sujui itse tekeminen pitkälti hyvin luontevasti.

Oli ihan mukavaa päästä soveltamaan oppimiaan asioita käytännössä opinnäytetyön kaltaiseen isoon projektiin ja huomata, miten paljon onkaan asioita ammattikorkeakoulussa oppinut. Olin itse lukenut syventäviä opintoja vain markkinoinnista, joten pohjatiedot aihealueen käsittelyyn olivat hyvät. Onnekseni olin myös aiemmilla kursseilla ollut useaan kertaan tekemisissä esimerkiksi Webropolin kanssa, joten lomakkeenkin teko sujui kätevästi.

En käyttänyt tämän opinnäytteen tietoperustaosuuteen niin suuresti kirjallisuuslähteitä, sillä opinnäytteeni ohjaaja sanoi verkkolähteiden olevan nykyään myös yhtäläillä päteviä. Päädyinkin siis kokeilemaan, kuinka onnistuneen tietoperustan pystyisin rakentamaan pääasiassa verkkolähteiden avulla. Tietenkään en unohtanut kirjallisuutta kokonaan, mutta pyrin hyödyntämään erityisesti verkkolähteitä. En myöskään valinnut aivan mitä tahansa verkkolähteitä, vaan pyrin niiden kaikkien osalta varmistamaan, että ne olisivat mahdollisimman päteviä ja että niiden taustalla olisi ollut päteviä kirjoittajia. Mielestäni onnistuinkin keräämään tietoperustaan juuri tähän tutkimukseen sopivaa tietoa kartoittamaan muun muassa vaikuttavia markkinointikeinoja ja muuta tutkimuksen aihealueen kannalta hyödyllistä tietoa.

Minun on kuitenkin myönnettävä, että matala vastausprosentti laski hieman työskentelymotivaatiotani, sillä tiesin etteivät lopulliset tutkimustulokset olisi täysin päteviä. Pyrin kuitenkin toteuttamaan työn parhaani mukaan saamallani tutkimusmateriaalilla. Ja kyllähän sitä paljon pystyi siitähän oppimaan, että tutkimuksia tehdessä asiat eivät aina mene toivotulla tavalla, mutta sen kanssa on vain eletävä ja tehtävä parhaansa mahdollisuuksiensa puitteissa.

Toivon, että seuraava opiskelija, joka mahdollisesti tutkii tätä samaa aihetta Haaga-Helias varten, keksisi paremmat keinot tai kannustimet vastausten saamiseksi ja saisi siten paremmat lähtökohdat paremmin toteutetun tutkimuksen aikaansaamiseksi.

## Lähteet

Akin menetelmäblogi 2014. Kato. Taanila, A. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Opettaja. Luettavissa: <https://tilastoapu.wordpress.com/tag/vastausprosentti/>. Luettu: 21.11.2014.

Haaga-Helia 2014a. Haaga-Helian yrityskuva kestää vertailun. Luettavissa: <http://www.Haaga-Helia.fi/fi/uutiset/Haaga-Helian-yrityskuva-kestaa-vertailun#.VGuusRa2vwJ>. Luettu: 18.11.2014.

Haaga-Helia 2014b. Korkeakoulujen imago 2014: Haaga-Helia on Suomen tunnetuin ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <http://www.Haaga-Helia.fi/fi/uutiset/korkeakoulujen-imago-2014-Haaga-Helia-suomen-tunnetuin-ammattikorkeakoulu#.VGuusxa2vwJ>. Luettu: 18.11.2014.

Helsingin yrittäjien blogi 2014. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Lampila, T. Bränditoimisto ID. Toimitusjohtaja. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-fi/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>. Luettu: 19.11.2014.

KWD Digital 2014. Sanasto. Luettavissa: <http://www.kwd.fi/sanasto>. Luettu: 19.11.2014.

Kuluttajavirasto 2014. Harhaanjohtava markkinointi, s. 1-3. Luettavissa: <http://www2.kuluttajavirasto.fi/File/f89037d0-0841-4252-94ba-7047dc7202e1/harhaanjohtava%20markkinointi.pdf>. Luettu: 21.11.2014.

KvantiMOTV 2014a. Aineistotyytit. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyytit.html>. Luettu: 21.11.2014.

KvantiMOTV 2014b. Mittaaminen: muuttujien ominaisuudet. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html#likert>. Luettu: 21.11.2014.

Leponiemi, T. 8.9.2014. Markkinoinnin ja viestinnän koordinaattori. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.

Mainostoimisto Turbiini 2014. Yrityskuva on tärkeä kilpailutekijä. Luettavissa: <http://www.turbiini.fi/fi/palvelut/yrityskuva>. Luettu: 19.11.2014.

- Martikainen-Rodriguez, A. 31.10.2014. T&K Koordinaattori. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.
- Nevalainen, A. 3.7.2014. Viestintäpäällikkö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.
- Nevalainen, A. 20.11.2014. Viestintäpäällikkö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.
- Nevalainen, A. 27.11.2014. Viestintäpäällikkö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Sähköposti.
- Payne, A. & Frow, P. 2005. A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, s. 167-176.
- Rauhala, M., Vikström, T. 2014. *Storytelling työkaluna*. 1. painos. Talentum. Helsinki.
- Searchbox 2013. Sisältömarkkinointi: mitä ja miksi? Immonen, T. Digimarkkinointitoimisto Searchbox. Digimarkkinoinnin moniosaaja. Luettavissa: <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>. Luettu: 23.11.2014.
- STTK 2014a. Uutishuone. Mikko Valtonen: Korkeakoulujen harhaanjohtava markkinointi käy kalliiksi nuorelle ja yhteiskunnalle. Luettavissa: <http://www.sttk.fi/2014/03/13/sttk-opiskelijoiden-puheenjohtaja-mikko-valtonen-korkeakoulujen-harhaanjohtava-markkinointi-kay-kalliiksi-nuorelle-ja-yhteiskunnalle/>. Luettu: 20.11.2014.
- STTK 2014b. Mikä STTK? Luettavissa: <http://www.sttk.fi/mika-sttk/>. Luettu: 20.11.2014.
- Suomen mediaopas 2014. Sanasto. Luettavissa: <http://www.mediaopas.com/sanasto/>. Luettu: 19.11.2014.
- Taloussanomien 2014. Taloussanakirja: yrityskuva. Luettavissa: <http://www.taloussanomien.fi/porssi/sanakirja/termi/yrityskuva/>. Luettu: 19.11.2014.
- TAT 2014. Taloudellinen tiedotustoimisto. Tutkimus nuorten tulevaisuuden suunnitelmista: Tiivistelmä pääraportista. Sähköinen kyselytutkimus. T-Media. Helsinki. Luettavissa: <http://tat.fi/wordpress/wp-content/uploads/2014/06/Kun-koulu-loppuu-2014.pdf>. Luettu: 19.11.2014.

Tilastokeskus 2014a. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Luettavissa:  
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Luettu: 21.11.2014.

Tilastokeskus 2014b. Kokonaistutkimus vai otostutkimus. Luettavissa:  
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/03/03/>. Luettu: 21.11.2014.

Tilastokeskus 2014c. Kysymysten suunnittelu. Luettavissa:  
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/05/02/>. Luettu: 21.11.2014.

Tilastokeskus 2014d. Muuttujien valinta. Luettavissa:  
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/05/01/>. Luettu: 21.11.2014.

Tilastokeskus 2014e. Lomakkeen ulkoasu. Luettavissa:  
<http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/05/07/>. Luettu: 21.11.2014.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2014a. Tutkimuksen validiteetti. Luettavissa:  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu: 24.11.2014.

Virtuaaliammattikorkeakoulu 2014b. Tutkimuksen reliabiliteetti. Luettavissa:  
<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Luettu: 24.11.2014.

Webropol 2014. Etusivu. Luettavissa: <http://www.webropol.fi>. Luettu: 24.11.2014

Wikipedia 2014. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa:  
[http://fi.wikipedia.org/wiki/Haaga-Helia\\_ammattikorkeakoulu](http://fi.wikipedia.org/wiki/Haaga-Helia_ammattikorkeakoulu). Luettu: 18.11.2014.

Yle 2014. Kilpailu korkeakouluopiskelijoista kiristyy. Luettavissa:  
[http://yle.fi/uutiset/kilpailu\\_korkeakouluopiskelijoista\\_kiristyy/7624584](http://yle.fi/uutiset/kilpailu_korkeakouluopiskelijoista_kiristyy/7624584). Luettu: 19.11.2014.

Yli-Hongisto, M. 2012. Opettaja. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Kurssimateriaali, Interactive multi-channel CRM, diat 83-104. Helsinki.



## **Liitteet**

### **Liite 1. Kyselylomakkeen saatekirje**

Tervehdys!

Olen Haaga-Helian viimeisen vuoden opiskelija ja teen nyt opinnäytetyötä. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää markkinoinnin vaikutusta Haaga-Helian liiketalouslinjan syksyn 2014 uusien opiskelijoiden opiskelupaikan valintaan.

Pyydän sinua vastaamaan tähän kyselyyn, jonka pohjalta tulen tekemään opinnäytetyöni. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastauksia analysoida henkilöänsä. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 15 minuuttia.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 10 elokuvalippua. Kyselyn osoitelähteenä on Haaga-Helian opiskelijarekisteri.

Vastausaikaa on kaksi viikkoa, vastaa viimeistään lauantaina 18.10.2014. Suuret kiitokset jo etukäteen vastauksistasi!

Linkki kyselyyn: <https://www.webropolsurveys.com/S/0F3D4B744DFE272A.par>  
Jos linkki ei toimi suoraan sähköpostistasi, kopioi se nettiselaimen osoiteriville.

Jani Tynninen  
liiketalouden opiskelija  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

## Liite 2. Kyselylomake



Markkinoinnin vaikuttavuus Haaga-Helian liiketalouden opiskelijoiden opiskelupaikan valintaan

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisiä vastauksia analysoida henkilötasolla. Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 15 minuuttia.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 10 elokuvalippua. Kyselyn osoitelähteenä on Haaga-Helian opiskelijarekisteri.

Suuret kiitokset jo etukäteen vastauksistasi!

Jani Tynninen  
liiketalouden opiskelija  
Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

### 1. Ikä

- Alle 19v
- 19v-22v
- 23v-26v
- 27v-30v
- Yli 30v

### 2. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

### 3. Paikkakunta, jolla asut tai asuit kun hait Haaga-Heliaan



## Markkinoinnin vaikuttavuus Haaga-Helian liiketalouden opiskelijoiden opiskelu- paikan valintaan

**6. Milloin kiinnitit Haaga-Helian markkinointiin huomiota ensimmäisen kerran?**

- Kevään yhteishaun aikana (3.3.-1.4.2014)
- Alkuvuonna 2014 ennen yhteishakua
- Jo vuonna 2013 tai aikaisemmin
- Kevään 2014 yhteishaun jälkeen
- En ole kiinnittänyt huomiota Haaga-Helia:n markkinointiin

**7. Missä markkinointikanavissa olet kohdannut Haaga-Helian markkinointia? (voit valita useamman)**

- Verkkomainonta
- Sosiaalinen media
- Ulkomainonta
- Radio
- Printtimedia (esim. sanomalehdet)
- Suoramarkkinointi
- Messut
- PR / Promootiot
- En mitään kautta

**8. Mikä tai mitkä markkinointikanavat herättivät eniten huomiotasi? Valitse korkeintaan kolme (3) eniten huomiota herättänyttä.**

- Verkkomainonta
- Sosiaalinen media
- Ulkomainonta

- Radio
- Printtimedia (esim. sanomalehdet)
- Suoramarkkinointi
- Messut
- PR / Promootiot
- Ei mikään

9. Mikä erityisesti kiinnitti huomiosi edelliseen kysymykseen vastaamassasi markkinointikanavassa tai kanavissa?

---

---

---

10. Mihin alla mainituista markkinointikanavista tulisi mielestäsi panostaa **kaikkein eniten**, kun tavoitellaan nuoria opiskelijoita? Valitse korkeintaan kolme (3) vaihtoehtoa.

- Verkkomainonta
- Sosiaalinen media
- Ulkomainonta
- Radio
- Printtimedia (esim. sanomalehdet)
- Suoramarkkinointi
- Messut
- PR / Promootiot

Johonkin muuhun, mihin?

---

40% valmiina

## Markkinoinnin vaikuttavuus Haaga-Helian liiketalouden opiskelijoiden opiskelupaikan valintaan

**11.** Seuraavassa on esitetty erilaisia väittämiä. Vastaa sen mukaan, mikä parhaiten kuvaa väittämän sopimista sinuun tai mielipidettäsi väittämään.

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	Ei kokemusta/ mielipidettä
Haaga-Helian radiomainonta oli hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seurasin eri korkeakoulujen markkinointia ennen kuin tein valintani opiskelupaikasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haaga-Helian markkinointi oli parhainta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailevien korkeakoulujen markkinointi kiinnitti huomiotani enemmän kuin Haaga-Helian markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haaga-Helian maine on huono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailevien korkeakoulujen markkinointi oli parempaa kuin Haaga-Helian	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haaga-Helian ulkomainonta oli huonoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkeakoulut tekevät liian vähän markkinointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haaga-Helian verkkomainonta oli hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelukokemukseni Haaga-Heliassa ovat olleet huonoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haaga-Helia markkinoi liian vähän	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haaga-Helia on näkyvästi läsnä sosiaalisessa mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haaga-Helian markkinoinnissa on mielestäni parannettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eri korkeakoulujen markkinoinnista oli apua, kun mietin opiskelupaikan valintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haaga-Helian markkinoinnista oli apua, kun mietin opiskelupaikan valintaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haaga-Helian printtimainonta oli huonoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opiskelukokemukseni ovat vastanneet Haaga-Helian markkinoinnin antamaa kuvaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haaga-Helian mainonnassa käytetyt opiskelijatarinat antoivat todennukaisen kuvan Haaga-Heliasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haaga-Helia on näkyvästi läsnä erilaisissa tapahtumissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haaga-Helian käyttämä mainoslause "Avaa ovet menestykseen" on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

60% valmiina

## Markkinoinnin vaikuttavuus Haaga-Helian liiketalouden opiskelijoiden opiskelupaikan valintaan

**12.** Seuraavassa on erilaisia tekijöitä, jotka ovat saattaneet vaikuttaa opiskelupaikan valintaasi. Vastaa jokaisen kohdalla, kuinka paljon kyseinen tekijä on vaikuttanut valintaasi.

	Erittäin paljon	Melko paljon	Melko vähän	Ei ollenkaan
Vanhempien toiveet ja odotukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaverien opiskelupaikkavalinnat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omat toiveet ja tavoitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suosittelu, esimerkiksi kavereilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkeakoulujen markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haaga-Helian maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Haaga-Helian markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opintojen ohjaus lukiossa tai ammattikoulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkeakoulujen edustajien esittelyvierailut edellisessä opiskelupaikassasi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13.** Minkälaiseen markkinointiin korkeakoulujen kannattaisi tulevaisuudessa panostaa?

---



---

---

80% valmiina



Markkinoinnin vaikuttavuus Haaga-Helian liiketalouden opiskelijoiden opiskelupaikan valintaan

**14.** Jos haluat osallistua elokuvalippujen arvontaan, anna vielä yhteystietosi. Yhteystietojasi käytetään vain elokuvalippujen arvontaan, eikä niitä yhdistetä muihin vastauksiisi.

Nimi \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

100% valmiina

### **Liite 3. Avoimet vastaukset kysymykseen 9.: Mikä erityisesti kiinnitti huomiosi edelliseen kysymykseen vastaamassasi markkinointikanavassa tai kanavissa?**

Radio nrj:n livekonsertit ja niiden mainonta, jossa Haaga-Helia on mukana

Mainos oli hauska kun siinä otettiin ihmisiä töihin vaikka he eivät olleet vielä edes aloittaneet koulua.

en ole paljoa kiinnittänyt huomiota markkinointiin ja nyt kun muistelen niin metropolia markkinoi itseään huomattavasti näkyvämmiin, värikkäämmiin ja useissa eri kanavissa.

koulun sisällä olevat Haaga-Helian mainosjulisteet ovat mielestäni ihan naurettavia ja kammottavia (esim. kuva jossa mies hyppää aidan yli ja teksti jotain tyyliin jump into the job market....hei ihan oikeestiko??) en haluaisi että näiden markkinointijulisteiden tekijä opettaa itselleni markkinointia koskaan. Haaga-Helian värit ja mainokset ovat muutenkin valjuja ja tylsiä ja eivät herätä mielenkiintoa. toisaalta tämä luo myös vakavammin otettavan ilmeen ja jää katsojan vastuulle mistä hän pitää eniten.

Sosiaalisessa mediassa positiivinen ote

Eniten printtimedia, posti, joka tuli kotiin. Konkreettisin ja sen avulla oli helppo lähteä katsomaan lisätietoa.

radio: kevään 2014 mainos loi hupimielistä harhakuvaa, että aloittamalla opinnot Haaga-Heliassa saisi takuu varmasti töitä. Mainos jäi ärsyttävänä mieleen.

Sosiaalisessa mediassa(facebook) kun tulee seinälle liiketalousopintoihin liittyvää juttua niin kyllä sen huomaa.

Tiesin Haaga-Helian olevan arvostettu AMK ja sen takia oppilaitoksen mainonta pisti erityisesti silmään ja vahvistivat oletuksiani siitä.

HaagaHelian mainoksilla varustettu ratikka.

Radiomainokset olivat tosi kivoja! Ja sosiaalisessa mediassa oli kiinnostava lukea palautetta Haaga-Heliasta.

Luin Haaga-Heliasta jostain yhteishakuun liittyvästä lehdestä, jossa korkeassa asemassa työskentelevä entinen opiskelija kertoi kokemuksistaan. Kiinnostuin koulusta. Haaga-Helian internet-sivuilla huomioni herätti koulutustarjonnan laajuus.

Radiomainoksia kuului suhteellisen monesti

Haaga-Helia sponsoroinut esim. NRJ -tapahtumia, ne jääneet radiosta mieleen, koska toistuneet niin monta kertaa. H-H logo jäänyt mieleen printtimediasta.

Taisi olla jossain koulutusoppaassa jotain mainosta.... En ole varma. Aika huonosti on markkinoitu kun muistan kyllä esimerkiksi Metropolian esitteet ja nettisivut.

Mainontaa oli todella paljon

Määrä. Haaga-Helian mainoksia näkyi useissa paikoissa paljon.

asiallinen, helppolukuinen sävy, selkeä tyyli, ammattimaisuuden ja kansainvälisyyden korostaminen

Mainoksen näyttävyys/suuruus

Raikas ja nuorekas vaikutelma

Haaga-Helian mainoslause jäi helposti mieleen ja se oli helppo muistaa

Olin kiinnostunut Haaga-Heliasta jo ennen kuin aloin kiinnittää huomiota sen markkinointiin, joten ylipäättään HH:n logon näkeminen herätti kiinnostukseni.

Radiossa on "pakko" kuunnella mainokset, joten mainos jäi mieleen.

Messuilla pystyi keskustelemaan Haaga-Helian opiskelijoiden kanssa ja kysellä käytännön opiskelusta. Opiskelemisesta sai paremman kuvan kuin pelkkien mainosten avulla.

Huomioni kiinnittyi Haaga-Helian selkeisiin mainoksiin.

Radiossa mainostettiin Haaga-Helian yhteistyössä järjestämiä yksityiskeikkoja nrj:llä

#### **Liite 4. Avoimet vastaukset kysymykseen 13.: Minkälaiseen markkinointiin korkeakoulujen kannattaisi tulevaisuudessa panostaa?**

Some- ja verkkomainontaan

yleiseen näkyvyyteen, someen ja ehkä joka suoramarkkinointiin esim. s-postilla tai postin kautta.

Sellaiseen jossa korostetaan, että AMK on oikeasti pätevä valinta yliopiston rinnalla.

tehdä konkreettiseksi niitä hyötyjä mitä opiskelija saa juuri siitä koulusta ja tähän liittyen erikoistua tai keskittyä yhteen opiskelua tukevaan erityisyyteen kuten kansainvälisyys. konkretiaa lisää myös entisten opiskelijoiden opiskelukertomukset mutta ennen kaikkea kertomukset siitä missä he työskentelevät nyt ja miten kyseinen koulutus ja koulu on siinä auttanut. lisäksi markkinointikampanjan tulee olla freesi ja innostava. en ollut koskaan kuullutkaan HH:n mainoslauseita "avaa ovet menestykseen" vai mikä se nyt olikaan, kuulostaa epäaidolta markkinointilauseelta jossa ei ole mitään konkreettista sanomaa.

Sosiaalinen media ja opiskelijoiden vierailu kouluilla jotta henkilökohtaisesti näkisi opiskelijoita

kannattaisi jo markkinoinnissa antaa nuorten ymmärtää, että tutkinto on lähes aina muokattavissa omia tarpeita vastaavaksi, esimerkiksi valitsemalla 15op vapaavalintaisia toisista oppilaitoksista. näin voit esimerkiksi saada liiketalouden tutkinnon 15 opintopisteen vaatealan opinnoilla.

Ehkä nykyään helpoin tavoittaa netissä laajemmin ihmisiä. Printtimainokset on kans hyviä.  
N

äkemykseni on, että yliopistoja/yliopisto-opiskelijoita pidetään yhä ammattikorkeakoulu/amk-opiskelijoita parempana vaihtoehtona. Mielestäni HH:n tulisi kiinnittää markkinoinnissa huomiota opetuksen tasokkuuteen ja tällä tapaa muokata edellä mainittua oletamaa.

-Sosiaalinen media

-Esittelyvierailut lukioissa tms. Esim. omassa lukiossani (Espoonlahti) ei vierailut kolmen vuoden aikana ketään ja opinto-ohjaus oli huonoa, eli itse sai selvittää suurimman osan."

Suulliseen

Nuorille suunnattua, ehkä enemmän some-kanavissa, jne.

Jatkakaa samaan malliin mutta enemmän voisi Haaga-Helian opiskelijat käydä ammattikouluissa ja lukioissa esittelemässä Haaga-Heliana!

Korkeakoulut voisivat mielestäni vielä enemmän tehdä esimerkiksi lukiosta ja ammattikoulusta valmistuvia tietoisiksi itsestään ja koulutustarjonnastaan.

Mielestäni Haaga-Helian yleisilme esimerkiksi verkossa on vähän vaisu. Esimerkiksi jos vertaa Haaga-Helian nettisivuja Metropoliaan, niin mielestäni Metropolian sivut ovat kiinnostavammat. Haaga-Helian sivut ovat liian virastomaiset ja "kylmät".

Olisi myös hyvä olla enemmän näkyvillä nuorille suunnatuissa tapahtumissa ja nuorien suosimien kanavien kautta.

Somea kannattaa varmasti hyödyntää vielä tehokkaammin. Nuoret tavoitetaan lähes varmasti mobiililaitteiden avulla. Markkinointi kannattaisi pitää melko yksinkertaisena, niin että se jää mieleen. Nuoret eivät myöskään välttämättä jaksaneet paneutua kovinkaan paljon etsimään tietoa tietyistä kouluista, jos he eivät ole varmoja haluavatko sinne. Helposti löydettävät tiedot ovat plussaa. Henkilökohtainen markkinointi olisi myös toimivaa. Toisen asteen kouluihin voisi järjestää enemmän markkinointitilaisuuksia, jotka eivät tuntuisi nuorten mielestä turhilta tai epäajankohtaisilta.

Haaga-Helian pitäisi uudistaa nettisivustonsa. Se on tylsä ja hankala ja vanhanaikainen. Etsittävää tietoa pitää etsimällä etsiä. Vaikka olen Haaga-Heliassa koulussa niin silti muistan metropolian nettisivut paremmin vaikka niitä katsoin joskus keväällä. Vöriteema oli selkeä ja sieltä jäi mieleen video, jossa kerrottiin jonkun miehen opinto-/uratarina. Kouluihin pitäisi jakaa esitteitä ja kouluissa pitäisi olla hyvin markkinoituja avoimia ovia ja joidenkin pitäisi kierrellä koulusta kouluun esittelemässä Haaga-Heliata. Siitäkin metropolia jäi mieleen.

Kouluilla vierailuun. Opiskelijoiden kertomat asiat koulusta ovat mielenkiintoisempia kun koulun henkilökunnan. Myös some -markkinointi on tärkeää.

Suoramarkkinointiin

Opiskelukokemuksia voisi tulla kertomaan toisen asteen kouluihin

Ainut mieleen jäänyt korkeakoulun mainos oli bussin istuimen takana ollut Metropolian mainos, jossa kerrottiin Metropolian opiskelijoiden tienaavan keskimäärin enemmän kuin muiden korkeakoulujen. Kuvittelisin tällaisen vertailevan mainonnan toimivan koulujen kohdalla hyvin. Mainoksen sijaintikin oli paikallaan, mainos tuli vahingossa luettua kaksi kertaa päivässä sen aikaa kun ne siinä olivat.

yhteisöllisyyttä, työmahdollisuuksia, opiskelijatarinoita ja KV-toimintaa esiin tuovaa markkinointia sosiaalisen median ja internet-mainonnan avulla

SoMe-markkinointiin.

Näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa

Korkeakoulujen (mieluiten kyseisen koulun käyneen opiskelijan) kannattaisi käydä enemmän kertomassa lukioissa ja ammattikouluissa Haaga-Heliasta, siitä millaista HH:ssa on opiskella ja mitä kaikkia kivoja tapahtumia järjestetään koko ajan ym. Varsinkin juuri ennen tai jo yhteishaun alettua, kun opiskelijat alkavat miettiä mihin hakevat.

Korkeakoulujen kannattaisi panostaa näkyvään markkinointiin ja luoda näin ollen mielikuvaa korkeakoulusta muille. Koen, että puskaradio vaikuttaa myös paljon. Eli jos markkinointi on hyvää ja näkyvää --> lähtee sana kiertämään muille ja näin ollen moni varmasti harkitsee kyseistä koulua enemmän mahdollisena opiskelupaikkana.

Opiskelijoiden näkökulmien esiintuomiseen, eli juuri eri vuosikurssilaisten mielipiteitä ja tarinoita lisää julki ja jotkut kilpailut voisivat toimia ja herättää kiinnostusta lisää. Sosiaalisessa mediassa kannattaa olla paljon esillä, koska siellä ihmiset nykyään pyörivät jatkuvasti, julkisissa liikennevälineissä mainostaminen olisi varmaan myös hyvä tapa tuoda esille Haaga-Helias